صناعة الكَذِب

كيف نفهم الإعلام البديل؟

تأليف

د. خالد محمد غازي

الكتاب: صناعة الكذب.. كيف نفهم الإعلام البديل؟
الكاتب: د. خالد مُحَّد غازي
الطبعة: ٢٠٢٢

الناشر: وكالة الصحافة العربية (ناشرون)
٥ ش عبد المنعم سالم – الوحدة العربية – مدكور- الهرم –
الجيزة - جمهورية مصر العربية
هاتف: ٣٥٨٢٥٢٩٣ _ ٣٥٨٦٧٥٧٦ _ ٣٥٨٦٧٥٧٥
فاكس: ٣٥٨٧٨٣٧٣

http://www. bookapa.com **E-mail: info@bookapa.com**

دار الكتب المصرية
فهرسة أثناء النشر

غازي، خالد مُحَّد
صناعة الكذب.. كيف نفهم الإعلام البديل؟/ خالد مُحَّد غازي
– الجيزة – وكالة الصحافة العربية.
٢٤٩ ص، ١٨*٢١ سم.
الترقيم الدولى: ٢ – ٤٧٣ – ٩٩١ – ٩٧٧– ٩٧٨
أ – العنوان رقم الإيداع: ٥٩٢٧ / ٢٠٢٢

صناعة الكذب

كيف نفهم الإعلام البديل

وكالة الصحافة العربية
«ناشرون»

مقدمة

يقال "إن لكل عصر وسائل إعلامه وتواصله"، فطبيعة شبكة الأنترنت التي تتميز بالآنية والسرعة في نقل المعلومات، جعلتها الوسيلة الأمثل للتواصل، بالإضافة إلى ما توفره من سهولة الاستخدام دون أن يكون للمستخدم خبرات تقنية عالية.كذلك يعتمد الإعلام الإلكتروني على وسيلة جديدة من وسائل الإعلام الجديد، تتمثل في الدمج بين كل وسائل الإعلام التقليدي، بهدف إيصال المضامين المطلوبة بأشكال متمايزة ومؤثرة، وتتيح شبكة الأنترنت للإعلاميين فرصة كبيرة لتقديم موادهم المختلفة بطرق مبتكرة.

الخبير الإعلامي "ليستر" يرى أن الإعلام الجديد إذا واكب التفاعل مع وسائل الإعلام التقليدية، فإن ذلك يمنحه منطقًا أقوى لانشغال المستخدم في نصوص الإعلام، وعلاقة أكثر استقلالًا مع مصادر المعرفة، واستخدام وسائل الإعلام بشكل فردي، وخيار أكبر للمستخدم.

وهكذا تكون الطريقة التي يتعامل فيها الناس مع المصادر الإخبارية على الأنترنت مباشرة، ومشاركتهم الفعالة في تدفق المعلومات سبيلًا لمعرفة تأثير الأنترنت على البنية الأساسية للمجتمع. فنحن في عصر صار فيه كل مَن يحمل هاتفًا جوالًا أو لوحة مفاتيح محللًا ومخبرًا صحافيًا. ولا يقتصر الأمر على هذه الفئة ممن نحب نحن– أهل المهنة «التقليدية»– أن نسميهم «هواة الإعلام» لقد بلغ الأمر حدًا بالقادة والرؤساء أن أصبحت لهم منابر على «تويتر»،و«فيسبوك»،و " انستجرام "تغنيهم عن مغازلة الصحفيين والتقرب منهم، لكسب ودّهم وإيصال ما يريدون أن يسوّقوا له من أخبار ومعلومات.

ومن المعروف أن الإعلام الآن،يعيش في عصر ما يُسمى اصطلاحًا بالتقارب أو "Convergence"، وهو مصطلح يعني "استخدام نقاط القوة لوسائل الإعلام المختلفة، للوصول إلى جمهور أوسع، وعرض الأخبار بطرق جديدة"، فهو تنسيق بين وسائل الإعلام المختلفة من مطبوعات، وإعلام مرئي، ومسموع، وإلكتروني، بشكل تكاملي، يحفز على التجديد، ولا يعنى إلغاء وسيلة إعلامية للأخرى، فالإعلام الجديد لن ينهي الإعلام التقليدي، ولابد من التكامل والتفاعل، فانتشار الصحافة الرقمية لن يؤدي إلى اختفاء الصحافة الورقية.

ولن يؤدي انتشار صحافة المواطن أو الهواة إلى اختفاء مهنة الصحافة، فبالرغم من سرعة نقل الأخبار من خلال استخدام الهواتف الذكية، ونشرها على مواقع التواصل الاجتماعي، إلا أن كثيرًا من هذه الأخبار غير دقيقة، وبعضها مزيف، ما جعل الكثير من الصحف تلجأ إلى إضافة مهنة جديدة، تُسمى بالمدقق مهمته تقييم دقة المعلومات وصحتها.

وقد ذهب المحلّل الألماني الأمريكي"ياشكا مونك"منذ سنوات إلى أن صعود الإنترنت والإعلام الاجتماعي سيؤثر إيجابًا على الثقافة والنظام السياسيين. واستشهد بلاري دايموند، الكاتب الأمريكي، الذي كتب عن «تكنولوجيا التحرير»، في تلاعُب ضمني على تعبير «لاهوت التحرير»، بأنّ الأدوات الرقميّة الجديدة ستمكّن المواطنين من نقل الأخبار، وكشف الأفعال الخاطئة، والتعبير عن آرائهم، وتعبئة الاحتجاج، ومراقبة الانتخابات، والتدقيق في أعمال الحكومة، وتعميق المشاركة، وتوسيع آفاق الحريّة. بعده كتب "نيكولاس كريستوف" في «نيويورك تايمز» عن «عصابات الحكومات التي تطلق الرصاص» مقابل «مقاومة الشبّان الذين يطلقون التغريدات».

نحن إذن حيال «قوّة التنظيم دون تنظيمات»، والحقيقة أن سطوة وتأثير

الإعلام دائمين، ففي العالم العربي سبق أن رأينا كيف تتوازى مراحل تاريخيّة كبرى مع تطوّرات إعلاميّة كبرى: الراديو واكبَ الاستقلالات، والترانزيستور رافقَ المرحلة الناصريّة، والتلفزيون كان توءم الانتفاضة الفلسطينيّة الأولى، ثمّ حرب تحرير الكويت، وأطباق الدش لازمت فقدان الدول وإعلامها كلّ مصداقيّة. لكنّ اجتياح الإعلام الاجتماعي يبدو جزءً من اجتياح «الجديد» الغامض والمتناقض الذي تنتجه التقنيّة والاجتماع معًا، على الأصعدة جميعًا، وبسرعة لا سابق لها في التاريخ كلّه.

ويرى الأكاديمي الألماني "أوتوجروت" أن الإعلام هو "التعبير الموضوعي لعقلية الجماهير ولروحها وميولها واتجاهاتها في الوقت نفسه"، وهذا تعريف لما ينبغي أن يكون عليه الإعلام، ولكن واقع الإعلام قد يقوم على تزويد الناس بأكبر قدر من المعلومات الصحيحة، والأخبار والمعلومات الصادقة التي تنساب إلى عقول الناس، وترفع من مستواهم ويخاطب العقول لا الغرائز أو هكذا يجب أن يكون.

وقد حصر "نيكولاس نيجروبونتي" مؤسس معمل الإعلام الجديد في (ماساشوستس) الأمريكية، الفارق بين الإعلام الجديد والتقليدي، في أن الإعلام الجديد يقوم على استبدال الوحدات المادية بالرقمية وهو ما أيده "فين كروسبي" بأن الإعلام الجديد يضم مزايا الاتصالين الشخصي والجماهيري، ويتجاوز سلبياتهما، بينما تجاوز كل من "ريتشارد ديفيز" و "ديانا أوبن"، فقد طالبا بالتخفيض من التماهي بين الإعلام الجديد والتقليدي، وجاء هذا عبر توزيع صيغ الإعلام الجديد ضمن ثلاثة أنماط: النمط الأول يمارس فيه الإعلام الجديد بتقنية تقليدية، مثل: برامج الحوار الحية (Talk Show)، والفقرات الصباحية من (Good Morning America) على القنوات التلفزيونية، والتأثير الإعلامي الجديد بتقنية جديدة، مثل: الصحف الالكترونية، والخدمات الإعلامية على الموبايل، والثالث تطبيق الإعلام الجديد بتقنية مختلطة، بما يذيب الفارق المفترض بين

الإعلام الجديد والتقليدي، مثل: النسخ الالكترونية للصحف الورقية.

وقد اختلفت آراء الخبراء حول العلاقة بين الإعلام التقليدي والإعلام الإلكتروني من حيث التوافق والتنافر، وتأثير كل منهما على الآخر، والحقيقة أن التنافس لن يؤدي إلى انتصار أحدهما على الآخر، بل يدفع إلى المزيد من التكامل والتفاعل بينهما، والواقع يشير إلى أن الحدود تتداخل والوظائف تتكامل، بحيث يصعب رسم خطوط صارمة تفرق بين الفضاءين.

ويمكن رصد بعض جوانب التداخل والتكامل:

الجانب الأول، التكاملية الوظيفية: والمقصود بها أن كلا من الإعلامين اشتغل على وظيفة معينة تكمل الوظيفة التي يقوم بها الإعلام الآخر. فالإعلام الجديد؛ نظرًا لاعتماده على الهواتف المحملة بالكاميرات الشخصية، يستطيع أن يسجل الأحداث على الأرض مباشرةً (zoom-in) ثم يبثها "أونلاين" سواء للآخرين أو لمواقع إلكترونية، وحتى لقنوات تلفزيونية. كما شهدنا خلال الانتفاضات العربية، حيث كانت قنوات إخبارية كبرى، مثل: الجزيرة تقوم بعرض ما يصلها على الشاشة الكبيرة وتنقلها لمئات الملايين من المشاهدين في العالم (zoom-out).ففي حالات كثيرة لم تستطع التلفزيونات الكبرى الوصول إلى أماكن الأحداث، إمّا بسبب التضييق الأمني أو بسبب سرعة إيقاع الحدث، عندها كان الإعلام الاجتماعي هو الذي يقوم بالمهمة.

والجانب الثاني، يتعلق بالحراك والتعبئة ويعكس مرونة الحركة والقدرة الفائقة على النشر والاستدعاء وهنا يتحرك الإعلام الجديد من مكان إلى

مكان بسهولة وسرعة، بخلاف ثقل حركة الإعلام التلفزيوني بكاميراته ومعداته الثقيلة.وفي الوقت نفسه يعمل مديرو الصفحات والمواقع الخاصة بالإعلام التقليدي على استلام الرسائل وإعادة توجيهها. وبالتالي إدارة عملية الحشد والحركة بشكل فعال، التي تكون خليط بين التعبئة والإعلام ونشر المعلومة.

أما الجانب الثالث، فهو الشمولية والمقصود هنا أن الإعلام الجديد بسبب توفره في أيدي الجميع. قد تمكن من القيام بتغطية إعلامية شاملة للأحداث التي تقع ضمن الانتفاضة الشعبية وفي كل المدن والقرى. في حين ترتكز تغطية الإعلام التلفزيوني في الميادين الرئيسة والمدن الكبرى. ولم يكن باستطاعته نشر تغطية تشمل كل المناطق بسبب الموارد البشرية والمادية وإدارة العملية الإعلامية نفسها.

والجانب الرابع، يتمثل في القدرات المادية وهنا تمتاز أدوات الإعلام الجديد برخصها النسبي وإمكانية امتلاكها من قبل معظم شرائح المجتمع. إضافةً إلى ذلك فإن غالبية الشرائح الشبابية متواصلة بواسطة الإنترنت وتمتلك حسابات على الفيسبوك أو تويتر، وهذا كله لا يحتاج إلى موارد مالية غير عادية.

والجانب الخامس، هو القدرة على تجاوز الرقابة والمقصود هنا أن الإعلام الجديد على الأرض off-line على شكل هواتف محمولة. وفي الواقع الافتراضي on-line تصعب السيطرة الأمنية عليه بخلاف الإعلام التقليدي.

كل هذه الجوانب وغيرها، يعرض لها الكتاب عبر فصوله هذا الموضوع الحيوي المتشعب في جوانبه، ولم يغفل الحديث عن المدونات باعتبارها أحد أهم تجليات الإعلام الجديد، كذلك توقف الكتاب عند أخلاقيات الإعلام الجديد ومسئولياته، وأثار نقطة فارقة غالبًا مما تمثل أحد أشهر الاتهامات التي يتم إشهارها في وجه الإعلام الجديد، وتلك هي المتمثلة في استفادة الجماعات الإرهابية منه، ويرد الكتاب بأن دور وسائل الإعلام في مكافحة الإرهاب يتحدد من خلال التعامل بمهنية مع الظاهرة الإرهابية وليس الحدث الإرهابي، وفى إطار الدور الحر والمسؤول للإعلام، والالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية.

ويمكن للإعلام توظيف عدة استراتيجيات في هذا السياق، مثل: التركيز على تغطية الهجمات الإرهابية الجديدة، وعدم ربط الهجمة الحالية بالهجمات الأخرى السابقة التي قامت بها الجماعات الإرهابية لمنع الانتشار عبر التكرار، فضلًا عن عدم إضفاء طابع عاطفي أو مثير عند تغطية الأنشطة الإرهابية، والتركيز على تداعيات العنف على مصلحة الفرد والدولة، وتوضيح أثر الممارسات الإرهابية على السلم والأمن المجتمعي، وتعزيز المشاركة والتعاون المشترك بين المواطنين ومؤسسات الدولة الاتصالية والإعلامية لمواجهة أي أعمال إرهابية تستهدف الوطن.

المؤلف

الفصل الأول

مفهوم الإعلام والاتصال

يعيش الإنسان المعاصر في العالم اليوم في بيئة مشبعة بالمواد الإعلامية، تتنوع فيها وسائل الإعلام المختلفة. واتسعت دوائر الإعلام في هذا العصر، وأصبحت تشمل أنواعًا عديدة ومختلفة من وسائل الإعلام: المرئية، والمسموعة، والمقروءة، ومن هذه الوسائل على سبيل المثال:

أ- الإعلام المرئي: التلفزيون، والقنوات الفضائية، عبر البث الأرضي، والأقمار الصناعية، والانترنت، وكوابل الألياف البصرية.

ب- الإعلام المسموع: المحطات الإذاعية، الأرضية، والفضائية، والرقمية.

ج- الإعلام المكتوب: الصحف والمجلات، الشاملة والمتخصصة، المحلية والعالمية.

د- الإعلام الالكتروني: مواقع الانترنت، الصحف الالكترونية.

هـ- شبكات التواصل الاجتماعي: المنتديات، والمدونات، ومواقع الشبكات والتواصل الاجتماعي والشخصي، والمجموعات البريدية.

كما أصبح عدد وسائل الإعلام من الكثرة يكاد يستعصي على الحصر، ووسائل الإعلام لاتزال في ازدياد وتنوع، ونمو وتضخمكميًا ونوعيًا يومًا بعد يوم.

تعــريف الإعلام:

كلمة إعلام قاموسيًا هي فعل الإخبار،لكن تعريفه العلمي تطور عبر عدة مراحل،حيث لم يستقر على مفهومٍ واحد، فمثلا بدأ بالمفهوم الذي قدمه الباحث فولي "بأنه تبادل للمعلومات والأفكار والآراء بين الأفراد "، لكنه حصر مفهوم الإعلام في عملية تبادل المعلومات وأهمل الوسيلة.

وكذا الباحث "فرانسيس بال" عرف الإعلام بأنه تبادل للمعلومات بين الأفراد وأضاف له عامل الوسيلة والتجهيزات التي تجعل هذا التبادل ممكنًا، لكنه لم يحدد طبيعة هذه الوسائل؛ إذ تركها عامة إذ أصبحت هذه الوسائل التي تدخل في الإعلام معنية بهذا التعريف غير الدقيق مما جعل المدرسة الأنجلو سكسونية تصحح التعريف السابق، وتقول:إن هذه الوسائل التي أشار إليها فرانسيس بال هي وسائل الاتصال الجماهيري وبذلك فإن وسائل الإعلام هي وسائل الاتصال على النطاق الجماهيري.

أما المدرسة الفرنسية في تعريفها لوسائل الإعلام، فقد استخدمت تعبير مؤسسات النشر وهو تحديدًا أكثر دقة من التعريف السابق. فعندما نقول "mass media" نحصر وسائل الإعلام في الإذاعة والتلفزيون والصحف أما مؤسسات النشر المعلوماتي فهي وسيلة إعلامية.

ويُطلق مصطلح الإعلام على جميع الوسائل والتقنيات والمنظّمات، إضافةً للمؤسسات سواء التجارية أم غير الربحيّة، العامة أم الخاصة، الرسميّة أم غير الرسميّة، التي تكون وظيفتها الأساسية نشر الأخبار والمعلومات المختلفة ونقلها، وحاليًا تعدّت وظيفة الإعلام هذه الأمور فأصبح يتضمّن الترفيه والتسلية، تحديدًا بعد انتشار التليفزيون ووجوده في جميع البيوت، وتُسمّى التكنولوجيا التي تقوم بهذا كله بوسائل الإعلام.

وبالرغم من كل هذه التعريفات يبقى المفهوم غامضًا غير دقيق؛ لذا نجد إبراهيم إمام قد قدم مفهومًا أكثر تحديدًا، حيث قال:الإعلام هو النقل الموضوعي للمعلومات من مرسل إلى مستقبل بحثًا عن التأثير الواعي على عقل الفرد حتى تتيح له إمكانية تكوين رأي على أساس الحقائق المقدمة، بمعنى أن الإعلام دائمًا ينقل الحقائق وهذا خدمة لصاحبها وهذا في إطار التفاهم بين المرسل والمستقبل، وبالتالي فالإعلام يختلف عن الإشهار؛ لأن الإشهار هو أيضًا نقل المعلومات في اتجاهٍ واحد، لكن بغرض يختلف عن الإعلام فالإشهار معلوماته عبارة عن سلع وخدمات، ولكن قصد الترويج لها ودفع طرف المستقبل إلى الإقبال عليها؛ أي حث المستهلك على تقبل هذه السلعة من خلال توظيف العوامل النفسية والاجتماعية كغريزتي الأكل والجنس، وبذلك فإن الإعلان لا يخاطب فقط عقل الفرد مثل الإعلام بل أيضًا يثير غرائزه بأسلوبٍ مبالغ فيه ولكن بدرجة لا يجب أن تصل إلى التزييف دائمًا.

إذن الإعلام، هو تلك العملية التي تبدأ بمعرفة المخبر الصحفي بمعلومات ذات أهمية؛ أي معلومات جديرة بالنقل والنشر ثم تتوالى مراحلها: تجميع المعلومات من مصادرها، ثم نقلها والتعاطي معها وتحريرها، ثم نشرها وإطلاقها وإرسالها عبر صحيفة، أو وكالة، أو إذاعة، أو محطة تلفزيون إلى طرف معني بها ومهتم بوثائقها.

تعريف الاتصال:

الاتصال في اللغة هو علاقة شيء ما بشيء آخر، أمّا كلمة "communication" المشتقة من كلمة "commun" مشترك معناها إقامة رسالة مشتركة مع شخص آخر أو جماعة أخرى، إذن الاتصال حسب المفهوم السابق هو جعل المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة.

ويعود أصل كلمة "communication" في اللغات الأوروبية –والتي اقتبست أو ترجمت إلى اللغات الأخرى وشاعت في العالم– إلى جذور الكلمة اللاتينية "communis" التي تعني "الشيء المشترك"، ومن هذه الكلمة اشتقت كلمة "commune" التي كانت تعني في القرنين العاشر والحادي عشر "الجماعة المدنية" بعدانتزاع الحق في الإدارة الذاتية للجماعات في كلٍ من فرنسا وإيطاليا، قبل أن تكتسب الكلمة المغزى السياسي والأيديولوجي فيما عرف بـ "كومونة باريس" في القرن الثامن عشر، أما الفعل اللاتيني لجذر الكلمة "communicare" فمعناه "يذيع أو يشيع "ومن هذا الفعل أُشتق من اللاتينية والفرنسية نعت "communique" الذي يعني "بلاغ رسمي" أو بيان أو توضيح حكومي.

إذن الاتصال هو جعل المرسل والمستقبل يشتركان في رسالة واحدة، وقد عرفت الاتصال دائرة المعارف البريطانية، بأنّه أسلوب تبادل المعاني بين الأشخاص من خلال نظام متعارف عليه من الإشهارات، بمعنى أن المجتمع يتفق عليها اجتماعيًا. طبعًا هذه الإشارات التي نستخدمها في نقل المعاني حددها بعض الباحثين في طريقة الكلام في كتابة معينة، أو يكون في إشارات خاصة هذه الإشارة تكون في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية أو لاسلكية.

وقد تعددت المفاهيم التي طرحت لتحديد معنى الاتصال بتعدد المدارس العلمية والفكرية للباحثين في هذا المجال، وبتعدد الزوايا والجوانب التي يأخذها هؤلاء الباحثون في الاعتبار عند النظر إلى هذه العملية، فعلى المستوى العلميوالبحثي يمكن القول بوجود مدخلين لتعريف الاتصال.

أمًا دائرة المعارف البريطانية،فعرفت الاتصال بأنه أسلوب تبادل المعاني بين

الأشخاص من خلال نظام متعارف عليه من الإشارات، بمعنى أن المجتمع يتفق عليها اجتماعيًا. طبعًا هذه الإشارات التي نستخدمها في نقل المعاني حددها بعض الباحثين في طريقة الكلام في كتابة معينة، أو يكون في إشارات خاصة هذه الإشارة سواء كانت في شكل إيماءات أو ذبذبات سمعية أو سمعية بصرية سلكية أو لاسلكية.فمهما تعددت التعاريف لكلمة الاتصال فإن مفهومه يكمن دائمًا في العلاقة التبادلية بين الطرفين أو أكثر وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل المعاني باستخدام نظام معين للإشارات مفهومة من جانب الطرفين حتى يعي كل طرف ما يقول الطرف الآخر من معاني، تحقيقًا للاستجابة المطلوبة بينهما.

وفي رأي الباحث أحمد بن مرسلي، أنه مهما تعددت التعاريف لكلمة الاتصال، فإن مفهومه يكمن دائمًا في العلاقة التبادلية بين الطرفين أو أكثر وهي العلاقة القائمة بين مرسل ومستقبل يشتركان في عملية تبادل المعانين، باستخدام نظام معين للإشارات مفهومة من جانب الطرفين حتى يعي كل طرف ما يقول الطرف الآخر من معاني، تحقيقًا للاستجابة المطلوبة بينهما.

وقد يكون الاتصال أوسع وأشمل من عملية تبادل المعلومات في الإتجاهين المتقابلين يتعدى الوسيلة التي نستخدمها في هذا الاتصال، يتعدى الجمهور المستهدف بهذا الاتصال،يتعدى المضمون التبادلي في حد ذاته إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة وبالإنسان وذاته وبالإنسان ومجموعته البشرية، فيقولون أن الاتصال هو الإنسان الواعي بحركته اتجاه ذاته وهو هنا يحقق الاتصال الداخلي، ووعي الإنسان بغيره من الأشخاص وهو هنا يقوم بالاتصال الشخصي، وبالاتصال مع جمهور واسع فهنا يحقق الاتصال الجماهيري.

الاتصال الجماهيري هو الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية، والمؤسسة

الإعلامية هي التي لها القدرة على نشر المعلومة على نطاق واسع، ومنأحدث وسيلة اتصال جماهيرية هي الشبكة العالمية للمعلومات الإنترنت.

ويميز بين الاتصال والمعلوماتية الإعلامية وظهر مفهوم "l'informatique" عام (١٩٣٩) على يد الباحث "Claude Shanon" وهو يفيد خلية وتقنية المعالجة الآلية الإحصائية للمعطيات الخاصة بشكل معين.

يجب علينا أن نميز بين الاتصال وبين "la cybernétique" عام (١٩٤٨) على يد الباحث "Norbert Wiener" وهو يفيد نظرية الأنظمة المعقدة الذاتية والرقابة والاتصال في المكنة والحيوان. وفيها يتم تطوير أنظمة التحكم الآلي والآلية من خلال إرسال برنامج من الخارج في شكل إشارات أو من الآلة نفسها.

بالرغم من أن "cybernétique" يهتم بالاتصال إلا أنه لا يدخل ضمن دراستنا بظواهر الإعلام والاتصال؛ لأنه يتجاهل الجانب الإنساني في هذه العملية، فهو يهتم بالجوانب الآلية ولا تتوفر فيه جوانب الاستماع، والفهم، والحوار في التعرف على الآخر.

والاتصال أوسع وأشمل من عملية تبادل المعلومات في الاتجاهين المتقابلين، ويتعدى الوسيلة التي تستخدمها في هذا الاتصال، ويتعدى الجمهور المستهدف بهذا الاتصال،أيضا يتعدى المضمون التبادلي في حد ذاته إلى عناصر أخرى تتعلق بالإنسان والطبيعة، وبالإنسان وذاته، وبالإنسان ومجموعته البشرية، فيقولون إن الاتصال هو الإنسان الواعي بحركته اتجاه ذاته وهنا يحقق الاتصال الداخلي، ووعي الإنسان بغيره من الأشخاص وهنا يقوم بالاتصال الشخصي وبالاتصال مع جمهور واسع فهنا يحقق الاتصال الجماهيري.

والاتصال الجماهيري هو الذي يكون مصدره المؤسسة الإعلامية، أمَّا المؤسسة الإعلامية فهي التي لها القدرة على نشر المعلومة على نطاق واسع، ومن أحدث وسيلة اتصال جماهيرية هي الشبكة العالمية للمعلومات الأنترنت.

وللاتصال مجموعة من الخصائص، نذكرمنها:

* أنها عملية تفاعلية ذات طابع إنساني (رغم وجود بعض أنواع من الاتصال لدى الحيوانات لكنه لا يرقى إلى مستوى الاتصال الإنساني).

* إنها عملية ذات أركان متكاملة.

* أن الوسيلة على اختلاف أنواعها ضرورية في العملية الاتصالية

الفرق بين مفهوم الإعلام والاتصال:

تلزم الإشارة إلى أن الإعلام والاتصال قد يتقاطعان بحيث أننا نجد البعض يستعمل أحدهما مكان الآخر، ولكن على العموم يمكننا القول فيما يلي:

– إذا كان الإعلام يعني أساس المعطيات والأخبار والمعرفة، فالاتصال يستلزم الحوار و وجود علاقات.

– إذا كان مفهوم الإعلام يعبر عادةً عن شيء ثابت (محتوى، حالة، وضعية)، فالاتصال في الغالب عبارة عن عملية (علاقة).

– إن الإعلام أحادي الاتجاه،حيث أنه يتجه في اتجاه واحد عكس الاتصال الذي لا يعتمد على الاتجاه الأحادي

– تتضمن العملية الإعلامية عنصرين أساسين، هما: المرسل و المستقبل، بينما في العملية الاتصالية التي تشترط قيام المستقبل بدور إيجابي بتفاعله مع المرسل.

- بالتفاعل و الارتباط تتم عملية الاتصال و العكس صحيح بالنسبة للإعلام.
- في الاتصال تتم عملية رجع الصدى، و الإعلام يكتفي بنقل المعلومات والأخبار.
- الاتصال ظاهرة اجتماعية تعتمد أساسًا على المستقبل وهو الجمهور، أما الإعلام فهو ظاهرة تكنولوجية؛ أي مرتبط بظهور وسائل إعلام جماهيرية فلا يمكن ارتباط الإعلام خارج إطار الوسيلة.
- إن للإعلام معنيان ضيق وواسع، بمعنى واسع رد فعل المستقبل وبمعنى الضيق يكون هناك بعض التكافؤ مع الاتصال،أما الاتصال فله طريقتين كفعل وكعملية من جهة وكوضع اتصالي من جهة أخرى، و مجال اشتراك ينقطع في مفهومين في معنى الواسع للإعلام مع الاتصال كوضع أو فعل لازم وفي الغالب الاتصال أعم وأشمل من الإعلام.
- الإعلام له أهمية أكبر من الاتصال حيث الإعلام يعتبر السلطة الرابعة، والسلطات هي التشريعية، القضائية، التنفيذية.
- الإعلام مرتبط بالوسائل الحديثة أما الاتصال فهو غير مرتبط بهده الوسائل.
- الإعلام له مدلول إبلاغي أما الاتصال فله مدلول اجتماعي خدماتي يشترط المشاركة.
- الإعلام يشاع فيه الخبر أما الاتصال فليس بضرورة أن يشاع فيه الخبر.
- كلاهما (الاتصال والإعلام) يعملان على نقل الخبر والتأثير.

علوم الإعلام والاتصال:

حسب تعريف "بيرجي أشافي" فإن علوم الإعلام والاتصال هي علوم تهتم بدراسة إنتاج ومعالجة وتأثير الرموز وأنظمة الإشارات عن طريق وضع نظريات تمكن من تفسير الظواهر المرتبطة. أما "فيرناند بال" فيقول إن هذه العلوم هي تخصص أمريكي الأصل على الأقل، وهم الذين أعطوا الدراسات حول وسائل الإعلام المبرر العلمي الذي كانت تفتقده، فمع تراكم هده البحوث جعل من دراسة الاتصال علمًا قائمًا بذاته.

الإعــلان والدعـايـة:

الدعاية هي عملية نقل المعلومات في اتجاه واحد، لكنها تتناول أغلب الحالات موضوعات سياسية بطرق غير موضوعية، بمعنى أن نقل المعلومات يكون مزيفًا بصورة جزئية أو كلية، وهي كما نعلم مجهولة المصدر لماذا؟ لاعتماد الدعاية على عامل الغموض والدعاية تركز أساسًا على مخاطبة غرائز وعواطف الفرد، خاصة غريزة الخوف عبر أسلوبي الترهيب والتهديد باستقلال الأحداث الغامضة مثلًا في الأزمات السياسية حيث تسود الفوضى، وينتشر الغموض ويسيطر الخوف في جو عدم الاستقرار الذي يستغله رجل الدعاية وهو كما نعلم لا يخاطب العقل لماذا؟

لأن رجل الدعاية أول ما يقوم به هو شل عمل العقل من خلال إرباك الفرد بتوظيف الخرافة والشائعة والأكاذيب المكررة، فمثلًا "هتلر" استعمل خرافة تفوق الجنس الألماني وهذا لإحباط العزائم والحيلولة دون القيام بعمل واعي يتمكن من السيطرة على المواقف.

النشر والإعلام:

النشر يختلف عن الإعلام؛ لأن النشر يفيد معنى انتشار الأخبار بين الناس؛ أي ذيوعها أي إعطاء هذا الخبر انتشارًا واسعًا وسط الناس، فالنشر هو عملية توزيع الأخبار والصور والتعليقات والكتب وغيرها من المطبوعات على نطاقٍ واسع، وبالتالي فإن الإعلام يختلف عن النشر كون الأخير هو عملية ذات تأثير فعلي في عقول الأفراد.

ويستخدم النشر وسائل الإعلام لأغراضٍ عديدة ومتنوعة، تختلف من شخص إلى آخر، وكثير من هذه الأغراض تحدث أحيانًا دون وعي من الشخص؛ أي أنه يتابع وسائل الإعلام ولا يعرف على وجه التحديد لماذا يتابعها؟

ومن هذه الأغراض ما يأتي:

- **الحصول على المعلومات:** نحن نحصل على كميات شاسعة من المعلومات عبر وسائل الإعلام، سواءً كنا نرغب فيها أو لا نرغب، بغض النظر عن أهميتها أو قيمتها.
- **توجيه الفهم:** نحن نفهم العالم من خلال وسائل الإعلام، وقد يكون العالم الذي تنقله وسائل الإعلام حقيقيًا أو غير حقيقي، ولكنه يجعلنا أقل قلقًا وأكثر فهمًا.
- **توجيه السلوك اليومي:** مثل السلوك الشرائي المتعلق بالسلع والخدمات، أو استعدادنا لمتغيرات الطقس اليومية.
- **فهم الذات:** فنحن نفهم أنفسنا عبر وسائل الإعلام من خلال استكشاف الواقع، ومشاهدة الأشخاص الذين يشبهوننا في العمر والظروف الاجتماعية والاقتصادية، ومراقبة كيفية مواجهتهم للمواقف المختلفة،

وبالتالي نستطيع التعرف على أنفسنا، والأدوار التي ينبغي أن نقوم بها، والشخصيات التي نريد التشبه بها، والشخصيات التي لا نرغب في التشبه بها.

- **تسهيل التفاعل الاجتماعي:** وسائل الإعلام تزودنا بالأشياء التي نتحدث عنها ونمارسها، وتزودنا بأرضية مشتركة للحوار والمناقشات.

- **بديل للتفاعل الاجتماعي:** يستخدم بعض الناس وسائل الإعلام كبديل للتفاعل الاجتماعي، فهي تمثل صداقة بديلة أو تفاعل بديل، مثل: التعلق بشخصية سينمائية أو تلفزيونية، والتوحّدمعها تمامًا في المواقف المختلفة. وتزداد أهمية هذا الغرض لدى الأشخاص الذين يعانون من العزلة، ويفتقدون التفاعل الاجتماعي الطبيعي.

- **التحرر العاطفي أو التسلية والترفيه:** وهو بلا منازع أهم أغراض استخدام وسائل الإعلام وأكثرها انتشارًا، حيث يستخدم الفرد وسائل الإعلام لإطلاق العنان للانفعالات والمشاعر والعواطف والأحاسيس، لتحقيق المتعة، والاسترخاء، والتنفيس، والتخلص من الملل والعزلة، والبحث عن التغيير، وتناسي الهموم والمشكلات.

هذه بعض الأغراض التي لأجلها نستخدم وسائل الإعلام، وهناك أغراض أخرى أكثر تفصيلًا وإن كانت أقل انتشارًا.

مصدر قوة وسائل الإعلام:

صناعة الإعلام في العالم ليست عملية عبثية لا هدف لها، وليست ممارسة لا طائل من ورائها، بل هي صناعة مقنّنة ذات أهداف، تستهدف التأثير على المتلقي بالدرجة الأولى. ولنأخذ على ذلك مثالًا بالإعلان التجاري التلفزيوني

عن سلعة ما، فنحن نعرف أن منتج هذا الإعلان يهدف إلى التأثير في سلوك الجمهور لكي يقوموا بشراء هذه السلعة. فالإعلام يبيع السلع والخدمات والأفكار أيضًا، والجمهور هو المشتري، وهو العميل المستهدف، هكذا يجري الأمر في كل أنحاء العالم.

إن وسائل الإعلام في عالمنا المعاصر تتميز بقدرة عالية على التأثير القوي والفعال، لعدة أسباب منها:

- **التنوع**: توجد جميع الوسائل المقروءة، والمسموعة، والمرئية.
- **الجاذبية**: يتم توظيف جميع الجوانب الجمالية والنفسية في جذب الانتباه والتأثير والإقناع.
- **التفاعلية**: يمكن للمتلقي التفاعل مع كثير من تلك الوسائل.
- **الوفرة**: تعمل كثير من وسائل الإعلام على مدار الساعة، ولذلك فهي متوفرة للمتلقي في كل وقت.
- **سهولة التواصل**: يمكن متابعة وسائل الإعلام من كل مكان، بتكلفة لا تكاد تذكر.
- **الخصوصية**: يمكن للمتلقي التعامل مع تلك الوسائل بخصوصية تامة، وفق ما يريد.
- **عدم الالتزام**: توجد وسائل إعلام كثيرة غير مسؤولة، لا تلتزم بأي قيم، ولا تقيم وزنًا لأي معايير أخلاقية أو ثقافية أو اجتماعية.
- **الاختراق**: دخلت الوسائل الإعلامية كل المجالات، فجميع المجالات بلا استثناء اجتماعية، وسياسية، واقتصادية، صارت ميدانًا للوسائل الإعلامية.

ويتم تصنيف الإعلام وفقا للآتي:

- **التصنيف بحسب الملكية:** هناك الإعلام الحكومي، والإعلام شبه الحكومي، والإعلام التجاري، والإعلام الخيري، مثل: إعلام المؤسسات الدينية في الغرب القائمة على التبرعات.

- **التصنيف بحسب الاتجاهات:** حسب آراء بعض المتابعين، تجدهم يطلقون أوصافً اكثيرة على أنواع متعددة من الإعلام، فهناك الإعلام الصادق، وهناك الإعلام الكاذب، وهناك الإعلام الذي يخاطب العقول، والإعلام الذي يخاطب العواطف، والإعلام الذي يثير الغرائز، وهناك الإعلام المغرض، والإعلام العدائي، وإعلام الحرب.

- **التصنيف بحسب التخصص،** مثل: الإعلام الرياضي، والإعلام الفني، والإعلام الاقتصادي، والإعلام التنموي، والإعلام الديني، والإعلام الثقافي، والإعلام التعليمي، والإعلام الطبي، وإعلام المرأة، وإعلام الأسرة، وإعلام الطفل... وهكذا.

- **التصنيف بحسب الانتماء:** هناك الإعلام المحلي، والإعلام الخليجي، والإعلام العربي، والإعلام الأوروبي، والإعلام الأمريكي، والإعلام الآسيوي... وهكذا.

من الذي يتحكم في وسائل الإعلام؟

ليس صحيحًا ما يردده البعض بأن الحيادية هي أساس عمل وسائل الإعلام، فهذا غير صحيح، بل إن الحيادية المطلقة شيء يتعذر وجوده في الحياة، فكل إعلام في هذا العالم هو بالضرورة إعلام منتمي، إما لثقافة، أووطن، أو مصلحة تجارية، أو وجاهة شخصية، أو مزيج من الانتماءات، وهناك بالطبع

من يتحكم فيه ويقوم بتوجيهه.

إن الذين يتحكمون في وسائل الإعلام في العالم هم ملاّكها، الذين يقومون بتأسيسها، والإنفاق عليها، وتحمل تكاليفها. فهم الذين يقررون ما الذي يُنشر ويُذاع ؟ وما الذي يُستبعد ؟ وهم الذين يقررون ماذا نشاهد ؟ وماذا نسمع ؟ وماذا نقرأ ؟

وكذلك هم الذين يضعون قيمهم الخاصة، وأفكارهم، وأذواقهم، ومعاييرهم للخطأ والصواب، ويضعون أهدافهم الثابتة والمتغيرة، ويصوغون المضمون الإعلامي، ويسوقون له، ويرسمون له طرق الوصول إلى المتلقي المستهدف، سواءً كان مشاهدًا، أو مستمعًا، أو قارئًا. ويقومون بالطبع بتوظيف الكوادر الإدارية، والمهنية، والإعلامية، التي تقوم بكل ذلك.

إن الإعلام هو نقل المعلومات والمعارف، والثقافات الفكرية والسلوكية، بطريقة معينة، عبر أدوات ووسائل الإعلام والنشر، بقصد التأثير.

والإعلام ليس كتلة صماء واحدة، بل هو مجالات واسعة، وأنواع متغيرة، ومقاييس مختلفة، ومعايير متباينة. والوعي بتنوع الإعلام هو الذي يساعد المتلقي على المقارنة والتصنيف والفرز، فلا يكون تعامله مع الإعلام ككتلة واحدة صماء، بل يكون أفقًا واسعًا لكي يستوعب الخريطة الشاملة للتنوع الإعلامي في العالم.

الفصل الثاني

الاتصال الجماهيري وحراس البوابة

الإنسان العادي المتفاعل مع مفردات الحياة اليومية بصيغتها التقليدية يتلقى أو يجري مئات العمليات الاتصالية في اليوم الواحد، ما يعني أن الوظيفة المهمة في حياة الانسان هي الاتصالات. والأهم من ذلك هو كيفية استجابته إلى المضامين المتوفرة في عملية الاتصال.

وتعتبر الاتصالات من أساسيات وجود المؤسسات والمنظمات واستمرارها، بل إنها تعد مؤشرًا لمدى كفاءتها في الوصول إلى الآخرين وقدرتها على تحقيق استجابة الآخرين إليها، وإن صح هذا النجاح فهذا يعني تحقيق الأهداف المرسومة لها.

وعلى الصعيد الإنساني تمثل الاتصالات في حقيقتها جزءً أساسيًا من تحقيق التواصل والانتماء الاجتماعي والتطور الفكري والثقافي والانساني. وتعني في حقيقتها فن استخدام المعلومة من قبل المرسل لغرض ايصالها إلى عقل الطرف الآخر وهو مستلم أو متقبل الرسالة بغاية إحداث استجابة.

ويعد "نموذج لازويل" من النماذج المهمة لتفسير الاتصال، ويتكون من خمس أسئلة للتعبير عن العملية الاتصالية، وهي:

١ – من هو المرسل والمتصل ومصدر الرسالة والقائم بالاتصال ؟

٢– يقول ماذا ؟ ما هي الرسالة والمضمون والمحتوى ؟

٣ – بأية وسيلة ؟ ما هي الوسيلة والقناة التي تنتقل بواسطتها الرسالة ؟

٤– لمن ؟ من هو المستقبل والمتلقي المستهدف بهذه الرسالة ؟

٥– وبأي تأثير ؟ ما هو التأثير الذي يحدث على المستقبل والمتلقي ؟

مكونات عملية الاتصال:

من خلال عشرات النماذج والنظريات المفسرة لعملية الاتصال فإنه يمكن تلخيص مكونات هذه العملية بالعناصر التالية:

- **المرسل**:القائم بالاتصال الذي يقوم بتوجيه الرسالة ويسمى المصدر أيضًا.
- **المتلقي** أو المستقبل: سواءً كان فردًا أم جماعة أم مؤسسة أم جمهورًا واسعًا.
- **الرسالة** أو المضمون أو المحتوى: المعلومات أو الآراء أو المشاعر أو الاتجاهات بالرمز أو الحركة أو اللفظ أو الصوت أو الصورة... إلخ.
- **الوسيلة**: مثل التلفزيون أو الإذاعة أو الصحيفة أو المجلة أو الموقع الإلكتروني.
- **بيئة الاتصال** أو السياق: وهي الظروف الاجتماعية أو السياسية أو الثقافية التي يجري فيها الاتصال.
- **الأثر**: وهو نتيجة الاتصال سواءً نفسيًا أو اجتماعيًا.
- **رجع الصدى**: وهو رد الفعل الراجع من المستقبل إلى المرسل، وقد يكون سلبيًا أو إيجابيًا.
- **التشويش**:مثل التشويش الإلكتروني الذي يعيق الرسالة، أو التشويش الدلالي في بناء الرسالة نفسها.

وظائف وسائل الاتصال الجماهيري (وسائل الإعلام)

- **وظيفة الإخبار**: نقل الأخبار سواءً كانت محلية أم إقليمية أم دولية، مهما كان نوعها اقتصادية أو سياسية أو اجتماعية أو رياضية.
- **وظيفة تكوين الآراء** والإتجاهات: وهي وظيفة مكملة للوظائف الأخرى المذكورة سابقًا ولا تنفصل عنها، وإنما ذكرت لأهميتها في تشكيل الآراء والاتجاهات لدى الجمهور.
- **وظيفة الإعلام والتعليم**: تقديم المعلومات في مجالات الحياة المختلفة التي تزيد من ثقافة الإنسان، وتكسب المتلقي مهارات جديدة.
- **وظيفة ترابط المجتمع** ونقل تراثه: ربط أفراد المجتمع بعضهم ببعض، ونقل تراث المجتمع وقيمه وعاداته وتقاليده ولغته، والمحافظة على تماسكه ووحدته، وحماية كيانه ومعتقداته، وتوحيد أفراد المجتمع لتحقيق أهدافهم وأهداف مجتمعاتهم.
- **وظيفة الترفيه**: تحقيق بعض الإشباعات النفسية والاجتماعية، وإزالة التوتر الإنساني على مستوى الأفراد والجماعات.
- **وظيفة الرقابة**: حماية المجتمع من المخالفات، وصيانته من الفساد.
- **وظيفة الإعلان** والترويج: ترويج السلع والمنتجات والخدمات، وتنشيط الحركة الاقتصادية والتجارية.

والعملية الاتصالية تتكون من مجموعة من العناصر المركبة والمتكاملة والمتشابكة مع ظروف نفسية واجتماعية، تؤثر على انتقال الأخبار والمعلومات بين الأفراد والجماعات ومن ثمَّه فهده العناصر لا يمكن الفصل بينها إلا لغرض الشرح المبسط.

مهارات الاتصال:

توجد خمس مهارات أساسية يجب أن تتوفر في المرسل، اثنتان منها تتعلق بوضع الفكرة في رموزها وهما: مهارة الكتابة، ومهارة التحدث، واثنتان متعلقتان بفك الرموز هما: مهارة القراءة،ومهارة الاستماع، أما المهارة الخامسة فهي القدرة على التفكير ووزن الأمور؛ لأن القدرة على التفكير تساعد على تحديد الهدف.

تطور نظريات الإعلام والاتصال:

تهتم علوم الإعلام والاتصال بدراسة الكيفية التي تتم بها انتقال الرسالة إلى الجمهور والملاحظ من خلال تاريخ دراسة الاتصال أن هذه العملية شملت العناصر التالية: المرسل، والرسالة، والقناة، والمستقبل.

وهذا المنظور نجده منظمًا في نظريات الاتصال ونماذج الاتصال، ولكن الملاحظ في الربع الأخير من القرن العشرين هو تحول بؤرة الاهتمام إلى الأثر الذي تتركه الرسالة على الجمهور المستهدف كما تعدته إلى دراسة الممارسة اليومية والمكثفة للاتصال داخل المجتمع، ودراسة الأنظمة الإعلامية التي تؤطر الممارسات الإعلامية في المجتمعات المختلفة.

وقد تطورت نظريات الاتصال عبر التاريخ الإنساني مع المحاولات التي بذلها الباحثون؛ لدراسة وتحليل عملية الاتصال ووصف أبعادها وعناصر تكونها، ودورها في تطوير وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.ونتيجة لتلك الأبحاث ظهرت نظريات ونماذج عديدة للاتصال الجماهيري من بينها:

أولًا: النموذج الذي وضعه الباحث ديفيد برلو، واشتمل على: مرسل، ورسالة، ووسيلة اتصال، ومستقبل.

ثانيًا: النموذج الذي أعده الباحث ولبر شرام عام (١٩٧٤) وطوره عام (١٩٧١)، وقدم فيه العناصر الأساسية للاتصال وهي:

- المصدر: صاحب الفكرة.
- وأسلوب التعبير عن الفكرة وتحويلها لرموز وصياغتها بشكل يكوّن نص الرسالة الإعلامية.
- والمستقبل الذي يتلقى الرسالة ويقوم بفك رموزها.
- وأخيرًا الاستجابة لهدف الرسالة الإعلامية وراجع صداها الذي من المحتمل وصوله أو عدم وصوله للمرسل صاحب الفكرة.

وقد اعتمد "ولبر شرام" في نموذجه على أفكار سبق أن قدمها الباحث شانون والباحث ويفر حول رجع الصدى والتشويش الحاصل أثناء نقل الرسالة، وأضاف عليها في نموذجه النظام الوظيفي لعملية الاتصال مفاهيم جديدة مثل الإطار الدلالي، والخبرات المشتركة وأهميتها في عملية الاتصال.

المفكر والروائي الإنجليزي «هربرت جورج ويلز» يرىأن"تطور التاريخ الإنساني هو ظاهرة اجتماعية واحدة تدفع الإنسان للاتصال بأخيه الإنسان، في مكانٍ آخر أو مجتمعٍ آخر"فالتطور التاريخي البشري عملية ترافقت مع تطور عملية الاتصال، التي مرت بعدة مراحل وهي: الكلام، ومراحل الكتابة، واختراع الطباعة، ومن ثم المرحلة العالمية، ومرحلة الإذاعة والاتصال الإلكتروني، وفي هذه المرحلة الأخيرة من تطور الاتصال أصبح للوسائل الإلكترونية دورًا مهمًا في حياة المجتمعات، واستطاع الإنسان نقل أفكاره ومشاعره ومعلوماته عبر الحواجز الجغرافية باستخدام أجهزة الاستقبال الإذاعية المسموعة والمرئية، لتأتي أخيرًا شبكة الإنترنت العالمية مكملة لما سبق من التطور العلمي والتقني في مجال الاتصال الإنساني.

ومع ذلك تبقى نظرية "مارشال ماكلوهين" التي قدَّمها في أواسط القرن الماضي من أكثر نظريات الاتصال والإعلام انتشارًا ووضوحًا في ربطها بين الرسالة الإعلامية، والوسيلة الإعلامية، والتأكيد على أهمية الوسيلة في تحديد نوعية الاتصال وتأثيره، واعتبر ماكلوهين أن الوسيلة هي الرسالة، وأوضح أنه لا يمكن النظر إلى المضامين التي تنشرها وسائل الاتصال والاعلام الجماهيرية بمعزل عن التقنيات التي تستخدمها؛ لأن التقنيات تؤثر على مضمون الرسائل الموجهة للساحة الإعلامية وعلى تشكل الرأي العام.

ويعتقد"ماكلوهين" أن تاريخ تطور الاتصال الإنساني مر بعدة مراحل وهي:

- مرحلة التخاطب الشفهي؛ أي مرحلة ما قبل اكتشاف حروف الكتابة.
- ومرحلة ما بعد اكتشاف الكتابة ونسخ الكتب والتي استمرت لنحو ألفي عام.
- ومرحلة اختراع الطباعة واستمرت من بداية القرن السادس عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر.
- ومرحلة عصر وسائل الاتصال والأعلام الإلكترونية التي بدأت في مطلع القرن العشرين ولم تزل مستمرة حتى الآن. وإن تقنيات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية المستخدمة في كل مرحلة من تلك المراحل ساعدت على تشكيل المجتمع أكثر مضامينها الإعلامية.

وأشار "ماكلوهين" إلى أن وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية ساعدت على تقليص الزمان والمكان على الكرة الأرضية ووصفها بالقرية العالمية الأرضية، التي أطلق عليها مصطلح "العولمة" ورافق الاتجاه الجديد للاتصال وتدفق المعلومات عالميًا، باتجاه نحو اللامركزية في الاتصال، وتقديم رسائل

متعددة تلائم الأفراد والجماعات الصغيرة المتخصصة.

وقد اتخذت اللامركزية مظهرين:

الأول: يتحكم فيه المرسل.

والثاني: يتحكم فيه المستقبل، وذلك عن طريق ربط الحاسبات الإلكترونية لتوفر خدمات متنوعة من الاتصال وتبادل المعلومات بدءً من الصحافة المطبوعة ونقل النصوص المكتوبة، وبرامج الإذاعتين المسموعة والمرئية، والأفلام السينمائية، التي يمكن نقلها عبر مسافات شاسعة وبسرعة فائقة.

ويرى الباحث "ألفن توفلر" أن البنية الإلكترونية الأساسية في الدول المتقدمة اقتصاديًا تتميز بسمات تمثل مفاتيح المستقبل وهي:ا لتفاعلية، وقابلية التحرك، وقابلية التحول، وقابلية الربط، وقابلية الانتشار، والعولمة.

ليفرض الاتصال خلال القرن الحادي والعشرين مجموعة مبادئ:

– تكريس اللامركزية في الإرسال والاستقبال.

– تكريس الهيمنة والاندماج من خلال اتجاه وسائل الاتصال الجماهيري إلى التركيز في كيانات ضخمة وملكية مشتركة ومتعددة الجنسية.

– التوافق بين التقنيات القديمة والتقنيات الحديثة.

ومع تحول مؤسسات الاتصال والإعلام الجماهيرية في القرن الحادي والعشرين إلى شبكات ضخمة تتصارع المصالح داخلها، أصبح من الصعب دراسة ما يحدث داخل المؤسسات الإعلامية ودور القائمين بالاتصال فيها، وتحليل الاتصال كوظيفة اجتماعية، ودراسة دور ومركز العاملين في الصحيفة؛

أي الصحفيين، والظروف والعوامل التي تؤثر على اختيار مضامين الصحف؛ لأن الأخبار يصنعها الصحفيون، وهنا برزت أهمية دراسة الالتزامات المهنية، والأخلاقية، وطبيعة السيطرة المؤسساتية على عمل الصحفيين.

وكانت أول دراسة كلاسيكية من هذا النوع الدراسة التي قام بها "روستن" في الولايات المتحدة الأمريكية عام (١٩٣٧) وتناول فيها مراسلي "الواشنطن بوست"، وفي عام (١٩٤١)نشرت مجلة "الصحافة" الربع سنوية الصادرة في "أيوا" بالولايات المتحدة الأمريكية دراسة مهمة عن العاملين في صحيفة "ملواكي"، وبعد فترة طويلة ظهرت أبحاث أخرى تناولت القائمين بالاتصال والمؤسسات التي يعملون فيها.

ونشر "ديفيد مانج وايت" دراسته عن حارس البوابة، واتقاء الأخبار، وكانت دفعة قوية للأبحاث الجارية في هذا المجال.وبعدها تطورت الأبحاث التي قام بها عالم النفس النمساوي الأصل الأمريكي الجنسية "كرت لوين" نظرية حارس البوابة الإعلامية. وذكر لوين أنه على طول الرحلة التي تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل للجمهور تمر عبر نقاط أو بوابات يتم خلالها اتخاذ قرارات حول ما يدخل وما يخرج من تلك البوابات.

ونظرية حارس البوابة (Gatekeeping Theory)من أبرز النظريات التي عملت على تفسير الواجبات الاجتماعية للمؤسسات الإعلامية، وهي واحدة من نظريات الاتصال، ومن أشكال الاتصال التعليم والإعلان والعلاقات العامة والإعلام وتدفق المعلومات والرأي العام، واستخدام أدوات الاتصال ووسائله، حيثُ تَقوم النظرية على أن المادة الإعلامية تمر بمراحل عديدة، وخلال كل مرحلة هناك حارس يقوم بتمرير المعلومات وفقًا لحاجتها، وتُصنف من النظريات الاجتماعية والتي تُفسر دور القائم بعملية الاتصال وواجباته تجاه المجتمع، ولابدَّ

من التعرف على "كيرت ليون" وهو من قام بتطوير النظرية في عام (١٩٧٧)، حيث لم تعد مجرد نموذجًا فقط، بل أصبحت نظرية تُساعد على تفسير دور القائم بعملية الاتصال، وهُو في مفهوم الإعلام يُمثل رجل الإعلام؛ أي رجل الصحافة أو المُقدم التلفزيوني أو المُعدّ للتقارير، وتُفسر بذلك عمله تجاه المجتمع، حيث تختلف الواجبات لكل مجتمع وفقًا لعادات وتقاليده، مع العلم بأن أصل النظرية يعود إلى عام (١٩٢٢).

أم بالنسبة للفكرة وراء مُسمى حارس البوابة، فمراحل مرور الخبر أو المادة الإعلامية تُعد بوابات، والقائم في كل مرحلة هو حارس على تلك البوابة؛ لذا يُسمى حارس البوابة، وتكمن واجباته بتمرير المعلومات بمصداقية، مع ضرورة توخي الدور التوعوي في المجتمع والابتعاد عن المواد الإعلامية السلبية، ومن الأمثلة على ذلك، ابتعاد مُقدم البرامج التلفزيونية عن عرض مشاهد تتنافى مع العادات والتقاليد؛ لأن فيها تأثيرات سلبية في المجتمع، ولهذا أيضًا يُعد العمل الإعلامي أمانة لابدَّ من الالتزام بها، حيث لكلّ مجتمع خصائص، مثل: الدين، والقيم المُتعارف عليها.

متى اعتُمد نموذج نظرية حارس البوابة؟

يبحث دارسو الإعلام عن الضوابط التي تحكم القائم بالاتصال، وحالها كحال باقي النظريات خاصّةً نظريات الاتصال تقوم نظرية حارس البوابة على نموذج خاص بها، ويَعود النموذج إلى عام (١٩٤٣)، ويُمكن اعتماده في العصر الحديث مع اختلافات في تطبيقه، كون النظرية نظرية اجتماعية في نهاية المطاف، ويقوم النموذج على أن المعلومات تتدفق عبر القنوات التي تمر بها، وكل قناة هي بوابة لمرور المعلومة، وهناك قوة تتحكم بالبوابات التي تمر من خلالها المعلومة، كما هُو الحال بالنسبة للأحداث، وتتحكم عوامل مختلفة في عمل

القنوات ومرور المعلومات منها.

وكلما طالت المراحل التي تقطعها الأخبار حتى تظهر في وسيلة الاتصال والإعلام الجماهيرية، تزداد المواقع التي يصبح فيها متاحًا لسلطة فرد أو عدة أفراد تقرير ما إذا كانت الرسالة ستُنقل بنفس الشكل أو بعد إدخال بعض التغييرات عليها، ليصبح نفوذ من يديرون هذه البوابات والقواعد التي تطبق عليها، والشخصيات التي تملك بحكم عملها سلطة التقرير كبيرًا في تقرير انتقال المعلومات.

ومع ذلك بقيت دراسات (حارس البوابة) تجريبية في الواقع، وتناولت دراسات منتظمة لسلوك الأفراد الذين يسيطرون في نقاط مختلفة، على مصير المضامين الإخبارية.

وأوضحت الدراسات أن حراس البوابات الإعلامية هم جميعًا صحفيون يقومون بتجميع ونقل الأنباء للتأثير على اهتمامات وإدراك الجمهور.

وخلال الخمسينيات من القرن العشرين أجريت سلسلة من الدراسات ركزت على الجوانب الأساسية لعمل حارس البوابة دون الإشارة للمصطلح، فقدمت تحليلًا وظيفيًا لأساليب السيطرة والتحكم والتنظيم وأداء الوظيفة الاجتماعية في غرف إعداد الأخبار، وحللت الإدراك المتناقض لدور ومركز ووضع العاملين بالصحيفة ومصادر حصولهم على الأخبار، والعوامل التي تؤثر على اختيار المحررين للأخبار وطريقة عرضها.

وتمر الرسالة الإعلامية في هذهالنظرية بمراحل عديدة وهي تنتقل من المصدر حتى تصل إلى المتلقي، بسلسلة مكونة من عدة حلقات، وأبسط أنواع السلاسل هي سلسلة الاتصال المباشر، من فرد إلى فرد آخر، وفي حالة

الاتصال الجماهيري تكون هذه السلاسل طويلة ومعقدة جدًا؛ لأن المعلومات التي تدخل شبكة اتصال معقدة، مثل: الصحيفة، ومحطة الإذاعة المسموعة والمرئية، تمر بالعديد من الحلقات والأنظمة المتصلة، فالحدث الذي يحدث في فلسطين أو أفغانستان أو العراق مثلًا، يمر بمراحل عديدة قبل أنيصل إلى القارئ في أمريكا أو أوربا أو الشرق الأوسط، ونجد قدر من المعلومات تخرج من بعض الحلقات أو الأنظمة أكثر مما تدخل فيها.

وحارس البوابة الإعلامية يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال، بحيث تصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر وكيف سيمر من خلال بوابته، حتى يصل الخبر في النهاية إلى وسيلة الاتصال الإعلامية الجماهيرية ومنها إلى الجمهور الإعلامي.

ويذكر "لوين" أن المعلومات تمر بمراحل مختلفة حتى تظهر على صفحات وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية والإلكترونية، وأطلق "لوين" على هذه المراحل تسمية بوابات، وقال: إن هذه البوابات تقوم بتنظيم كمية من المعلومات التي ستمر من خلالها، وأشار لوين إلى مفهوم وظيفة البوابة تعني فهم المؤثرات والعوامل التي تتحكم في القرارات التي يصدرها حارس البوابة.

وبمعنى آخر أن هناك مجموعة من حراس البوابات يقفون في جميع مراحل سلسلة الاتصال، التي يتم من خلالها نقل المعلومات، ويتمتع حراس البوابات بحق فتح بوابتهم أمام أي رسالة تأتي إليهم أو إغلاقها، كما أنه من حقهم إجراء تعديلات على الرسالة التي ستمر وعلى سبيل المثال:

ويستطيع أي فرد تقرير ما إذا كان سيكرر أو يردد شائعة معينة أو لا يرددها؛ لأن الإشاعات حينما تنتقل من مصدر إلى مصدر تطرأ عليها في الغالب بعض التعديلات وتتلون وفق اهتمامات ومعلومات الفرد الخاصة ومن

ثم يقوم بنقلها، وحينما تطول سلسلة الاتصال نجد أن بعض المعلومات التي تخرج في النهاية لا تشبه المعلومات التي دخلت منذ البداية إلا في نواحٍ قليلة، فإذا أخذنا في اعتبارنا أن ما يحدث في سلاسل الاتصال التي تنقل الأخبار حول العالم.

وعلى سبيل المثال الخبر المنقول من اليابان أو الهند أو مصر إلى أي مدينة في إحدى الولايات الأمريكية، يمر بمراحل كثيرة وأول حارس بوابة في هذه الحالة هو الفرد الذي لاحظ الحدث وقت وقوعه، ولنفترض أن ما حدث كان كارثة طبيعية وينتقي الفرد من دون شعور وصفًا لأشياء معينة لاحظها دون أشياء أخرى؛ أي أنه لاحظ أشياءً وأغفل أشياءً أخرى، ولهذا نراه يتحدث عن نواحي ويهمل نواحي أخرى.

وبعد حارس البوابة الأول يأتي حارس البوابة الثاني، وقد يكون مخبرًا صحفيًا حصل على الخبر من شاهد عيان شاهد الحدث عند حدوثه، وقد يتصل الصحفي بأكثر من شاهد عيان لكي يكوّن فكرة كاملة عن الحدث– وفي جميع الحالات– يقوم المخبر بانتقاء واختيار الحقائق التي سينقلها، والحقائق التي سيهملها، ويقرر الجوانب التي سيختارها ويحدد بنفسه مدى أهمية الحدث.

وبعد ذلك يسلم المخبر الخبر إلى مكتب وكالة الأنباء التي يتبع لها، وفي وكالة الأنباء يقوم محرر آخر باتخاذ قرار معين عن الخبر ويقرر ما إذا كان سيختاره من بين مئات الأنباء لنقله إلى المشتركين في وكالة الأنباء، أم أنه سيختصره أو يضيف عليه أو يغيره أو ينقله كما ورد.

وبعد ذلك يأتي دور محرر الأخبار الخارجية في الصحيفة الذي يتلقى البرقيات، ويقرر مدى أهمية الخبر وبالتالي المساحة التي يجب أن يخصصها له.

أي لابدَّ من اختيار مادة من بين مواد كثيرة وصلت إلى وكالة الأنباء، أو وسائل الإعلام المقروءة والمسموعة والمرئية؛ لأن الأنباء تصل لهذه الوسائل من عدة مصادر ومن بينها وكالات الأنباء، والمراسلين الصحفيين في جميع أنحاء العالم، ومن الصحف الأخرى، ومن محطات الإذاعة المسموعة والمرئية.

وحراس البوابة في جميع تلك المراحل يسمحون لنسبة محدودة من آلاف المواد الإعلامية التي تصلهم بالانتقال إلى المراحل التالية، وفي النهاية يختار المحرر في الصحيفة الأخبار التي سينقلها إلى قرائه، وكل قرار يتخذ بتوصيل أو نقل شيء ما، هو قرار فيه كبت وإخفاء لشيءٍ آخر، كنتيجة لعدد من الضغوط الذاتية.

وأظهرت الدراسات التي قام بها الباحث الأمريكي "واتر جيبر" أنه إذا كان المحرر يختار عينة مما يصله من أنباء يمكننا أن نقول أنه قد وُفِق في أداء عمله، وأنه يمكن عن طريق ملاحظة الأسلوب الذي يختار المحرر بمقتضاه الأنباء لفترة لا تزيد عن أيام قليلة يمكننا أن نتنبأ بما قد يختاره في يومٍ آخر، وكان الأمر المشترك بين جميع محرري الأنباء، الضغوط التي يفرضها الواقع البيروقراطي، وأن العمل في غرفة إعداد الأخبار يعتبر من أقوى العوامل تأثيرًا، فمحرر الأنباء الخارجية يعمل دائمًا من خلال حساباته للضغوط في عمله أكثر من اهتمامه بالمعاني الاجتماعية لوقع الأخبار.

وقد أظهرت دراسات "واتر جيبر" حقيقتين أثارتا الكثير من القلق، وهما:

أولًا: إن محرر الأنباء الخارجية في سلوكه الاتصالي كان سلبيًا، ولا يلعب دورًا فعالًا كقائم بالاتصال، فهو لا يدرس بشكل نقدي الأنباء التي تصله برقيًا. وأن هناك بعض الدلائل التي تشير إلى أن محرر الأنباء الخارجية

كصحفي يعمل ملازما لمكتبه، وتختلف دوافعه عن المخبر الذي ينتقل من مكانٍ إلى آخر لكي يجمع الأخبار، وهذا يؤثر بالتالي في ما يختاره المحرر من أنباء، وربما كان محرر الأنباء الخارجية كسولًا، أو قد أصبح كسولًا؛ لأن رؤساءه لا يشجعونه ليكون أكثر نشاطًا. وبشكل عام المحرر لا يختار برقياته بشكل يظهر فيها أنه يقيّم ما يقدمه بشكل نقدي.

ثانيًا: محرر الأنباء الخارجية –كقائم بالاتصال– ليس لديه إدراك حقيقي عن طبيعة جمهوره، ولهذا فهو لا يتصل عمليًا بذلك الجمهور. وإذا كانت المهمة الأساسية للصحيفة هي تقديم تقرير هادف عن الظروف المحيطة من أجل خدمة القارئ، فيمكن أن نقول إن أداء هذه المهمة كان يتم بالصدفة فقط؛ لأن الصحيفة لم تعد تدرك أن هدفها الحقيقي هو خدمة جمهور معين أو الجمهور بشكل عام، لأن المجموعة التي تقوم بجمع الأخبار، والنظام البيروقراطي كثيرًا ما تحدد الأهداف، أو تحدد ما يظهر على صفحات تلك الصحيفة.

واستخلص جيبر أنه دون دراسة القوى الاجتماعية التي تؤثر في عملية جمع الأخبار لا نستطيع أن نفهم حقيقة تلك الأخبار.

وأشار الباحث الأمريكي "مارشال ماكلوهين" إلى أن مضمون الرسائل (المواد) الإعلامية لا يمكن النظر إليه بمعزل عن التكنولوجيا، التي تستخدمها وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية.فالكيفية التي تعرض بها المؤسسات الإعلامية الموضوعات، وطبيعة الجمهور الذي توجه إليه رسائلها الإعلامية، يؤثران على ما تنقله تلك الوسائل، وإن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية التي يستخدمها المجتمع أو يضطر إلى استخدامها، تحدد طبيعة المجتمع وكيفية معالجته لمشاكله.

وإن أي وسيلة إعلامية جديدة تشكل ظروفًا جديدة محيطة تسيطر على ما يفعله الأفراد الذين يعيشون في ظروف معينة، وتؤثر كلها على الطريقة التي يفكرون ويعملون وفقًا لها. فوسيلة الاتصال والإعلام امتداد للإنسان، فالكاميرة التلفزيونية تمد أعيننا، والميكرفون يمد آذاننا، والحاسبات الالكترونية (الكمبيوتر) توفر بعض أوجه النشاط التي كانت في الماضي تحدث في عقل الإنسان فقط، وهي مساوية لامتداد الوعي الإنساني.

ووسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الحديثة، كامتداد لحواس الإنسان توفر للإنسان الزمن والإمكانيات وتشكل تهديدًا له؛ لأنه عندما تمتد يد الإنسان وحواسه عبر وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية، وتستطيع هذه الوسائل أن تمد يد المجتمع إليه كي تستغله وتسيطر عليه.

ولكي نمنع احتمال التهديد أكد "ماكلوهين" على أهمية إحاطة الناس بأكبر قدر ممكن من المعلومات عن ماهية وأداء وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية؛ لأنه بمعرفة كيفية تشكيل التكنولوجيا الحديثة للبيئة المحيطة بنا، نستطيع أن نسيطر عليها ونتغلب تمامًا على نفوذها أو قدراتها الحتمية.

وبدلًا من الحديث عن الحتمية التكنولوجية، قد يكون من الأدق أن نقول أن متلقي الرسالة الإعلامية يجب أن يشعر بأن له كيانًا مستقلًا، قادرًا على التغلب على هذه الحتمية التي تنشأ نتيجة لتجاهل الناس لما يحدث حولهم. ويجب اعتبار التغيير التكنولوجي أمرًا حتميًا لا مفر منه وهو ما حدث فعلًا؛ لأننا إذا فهمنا عناصر التغيير التكنولوجي يمكننا أن نسيطر عليها ونستخدمها في أي وقت نريده بدلًا من الوقوف في وجهها، كما يحدث لدى البعض أحيانًا.

ومن المشاكل التي تواجه عملية التبادل الإعلامي الدولية، مشكلة أهمية مراعاة الظروف البيئية المحيطة بالإنسان، واختلافها من دولة إلى دولة، بل

واختلافها من منطقة إلى أخرى داخل الدولة ذاتها، ومن هنا فمن الأهمية بماكان أن يحيط خبراء الإعلام والصحفيون بالاعتبارات البيئية والظروف المحيطة بالإنسان.

وإذا كان هذا الإلمام أكثر سهولة في الإعلام الداخلي فإنه أكثر صعوبة بالنسبة للإعلام الدولي، حيث تتعدد الاعتبارات البيئية وتتنوع الظروف واللغات، باختلاف من دولة إلى دولة، ومن منطقة إلى منطقة، ومن قارة إلى قارةٍ أخرى.

ومع تزايد وسائل الاتصال والإعلام وتطورها واتساعها، أصبح العالم أقرب إلى القرية العالمية، ومما ساعد على ذلك تطور وسائل المواصلات وسهولة انتقال الأفراد، وهجرة السكان من أماكن سكنهم الأصلية، والإقامة الطويلة لرعايا دولة معينة لدى دولة أخرى بقصد الدراسة أو العمل، وتزايد حجم وسرعة وتنوع المراسلات، ودخولها عصر الحوار المباشر عبر الهاتف والبريد الإلكتروني ووسائل التواصل الاجتماعي بين مختلف الأفراد في مختلف دول العالم.

وتطور البث الإذاعي المسموع والمرئي واتسع باستخدام الأقمار الصناعية لأغراض الاتصال ونقل المعلومات. وساعد الاحتكاك بالأمم المتقدمة على حدوث تحول ثقافي واجتماعي عالمي، برزت معه قيم ومعتقدات جديدة لم تكن متوقعة من قبل.

ومن هنا، فإن على خبراء الإعلام والصحفيين أن يدركوا كل تلك المتغيرات عند إعدادهم وتنفيذهم للحملات الإعلامية الموجهة للداخل والخارج على السواء، كي لا تحدث إخفاقات تؤدي إلى عدم استجابة المستقبل لمضمون الرسالة الإعلامية الموجهة له، وألَّا يكون رد فعله مغاير لأهداف الحملة الإعلامية.

ولابد أن يُؤخذ في الحسبان أيضًا اختلاف درجات التقدم الاجتماعي والثقافي والعلمي والتكنولوجي، وتباين النظم والمعتقدات السياسية والإيديولوجية بين دول العالم المختلفة، ودرجات التباين حتى بين دول النظام المتشابه.

وقد حدد "مارشال ماكلوهين" أربع مراحل لتطور التاريخ الإنساني، وهي:

١- مرحلة المخاطبة الشفهية القبلية.

٢- ومرحلة نسخ المخطوطات التي استمرت نحو ألفي عام.

٣- ومرحلة عصر الطباعة والتي استمرت من القرن الخامس عشر وحتى نهاية القرن التاسع عشر.

٤- ومرحلة عصر وسائل الاتصال والإعلام الإلكترونية وبدأت من مطلع القرن العشرين ولم تزل مستمرة. وإن وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية في كل مرحلة ساعدت على تشكيل المجتمعات عبر التطور الإنساني.

كما أكدَّ "ماكلوهين" على انتقال البشرية من الاتصال الشفهي إلى الاتصال المكتوب ومن ثم العودة للاتصال الشفهي مرةً أخرى.

ويقول "ماكلوهين"عن الاتصال الشفهي: "إن البشر يتكيفون مع الظروف المحيطة بهم عن طريق إيجاد توازن بين حواسهم الخمس: السمع، والبصر، واللمس، والشم".

ويرى أن اختراع "جوتنبرج" للطباعة في القرن الخامس عشر قلب التوازن القائم على الحواس الخمس لتفقد حاسة السمع سيطرتها على عملية الاتصال

لتأخذ محلها حاسة البصر في القراءة عن طريق الاتصال بالكلمات المطبوعة، التي أخذت تحل تدريجيًا محل ذاكرة الأجيال المتعاقبة، وليصبح خزن المعلومات المطبوعة على الورق واسترجاعها من الأساليب الناجعة للاتصال.

وأطلق "ماكلوهين" على المرحلة المعاصرة تسمية عصر الدوائر الإلكترونية وشملت: أجهزة الاتصال البرقية، وأجهزة الهاتف، والسينما، والإذاعتين المسموعة والمرئية، والحاسبات الآلية (الكمبيوتر)، والعقول الإلكترونية الناطقة، والبريد الإلكتروني، وكلها أعادت الإنسان لاستخدام حواسه مجتمعة.

ويرى أيضًا أن وسائل الاتصال والإعلام الجديدة التي اختصرت المسافات وتخطت الحواجز حولت العالم إلى قرية عالمية. لتتحول وسائل الاتصال والإعلام الجماهيرية الجديدة إلى وسيلة نموذجية للتعليم مدى الحياة؛ لأن وسيلة الاتصال تحولت إلى رسالة إعلامية غدت الأساس لتشكيل المجتمعات وقللت من شأن المضمون الإعلامي. كما أنه أصبح لكل وسيلة اتصال جمهورها الذي يفوق حبه لها اهتمامه بمضمونها ساخنًا كان أم باردًا.

الفصل الثالث

وسائل الإعلام والتأثير الفعال

لاشك أن وسائل الإعلام تؤثر فينا، سواء كانت تأثيرات إيجابية أو سلبية، سواءً شعرنا بذلك أم لم نشعر، حتى الشخص الذي لا يتعرض لوسائل الإعلام فإنه يتأثر بدرجةٍ ما، من خلال بيئته الاجتماعية التي يعيش فيها، والوسط العائلي، وزملائه، أقرانه، والوسط.

ومن الحقائق الثابتة أن وسائل الإعلام تؤثر في الأفراد والمجتمعات، بل إنها تؤثر بالتالي في مجرى تطور البشر، وهناك علاقة سببية بين التعرض لوسائل الإعلام والسلوك البشري. ويختلف تأثير وسائل الإعلام حسب وظائفها، والظروف الاجتماعية والثقافية، وطريقة استخدامها، واختلاف الأفراد أنفسهم، وقد تكون سببًا لإحداث التأثير، أو عاملًا مكملًا ضمن عوامل أخرى. وآثار وسائل الإعلام كثيرة ومختلفة، ومتنوعة الشدة، قوية أو ضعيفة، قد تكون قصيرة الأمد أو طويلة الأمد، ظاهرة أو مستترة،، نفسية أو اجتماعية أو سياسية أو اقتصادية.

مجالات التأثير

هناك مجالات عديدة ركزت عليها البحوث الإعلامية لتأثير وسائل الإعلام، وهي على النحو الآتي:

أولًا: تغيير الموقف أو الاتجاه:

وهو من أبرز وأوضح مظاهر تأثير وسائل الإعلام، حيث يقصد بالموقف رؤية الإنسان لقضيةٍ ما، أو لشخصٍ ما، أو لقيمةٍ، أو لسلوكٍ، وشعور الإنسان تجاه هذا الشيء، إما سلبًا أو إيجابًا، رفضًا أو قبولًا، حبًا أو كراهيةً، وذلك بناءً على المعلومات التي تتوافر للإنسان. ووسائل الإعلام عادةً هي التي تزودنا بالمعلومات أو بالجزء الأعظم منها، وبالتالي فإن وسائل الإعلام تؤثر في فهمنا، ومواقفنا، وحكمنا على الأشياء.

ثانيًا: التغيير المعرفي

وهذه درجة متقدمة من درجات تأثير وسائل الإعلام، فالمعرفة هي مجموع كل المعلومات التي لدى الفرد، وتشمل الاعتقادات والمواقف والآراء والسلوك. والمعرفة أعم وأشمل من الموقف أو الاتجاه، الذي يُعد جزءً من جزئيات المعرفة.

والتغيير المعرفي أعمق تأثيرًا في حياة الإنسان، بخلاف تغيير الموقف أو الاتجاه الذي يكون طارئًا أحيانًا ويزول بزوال المؤثر، أما التغيير المعرفي فهو بعيد الجذور، ويمر بعملية تحول بطيئة تستغرق زمنًا طويلًا.

وتؤثر وسائل الإعلام في التكوين المعرفي للأفراد من خلال عملية التعرض طويلة المدى لوسائل الإعلام كمصادر للمعلومات، فتقوم باجتثاث الأصول المعرفية القائمة لقضية أو لمجموعة قضايا لدى الأفراد، وإحلال أصول معرفية جديدة بدلًا منها.

ثالثًا: تغيير القيم عبر التنشئة الاجتماعية

في كل مجتمع هناك مؤسسات تقوم بتنشئة الأفراد وتثقيفهم وتعليمهم السلوك المقبول اجتماعيًا، وتزويدهم بالمعارف والعقائد والقيم التي تشكل هويتهم الثقافية والحضارية. ومع التوسع الهائل لوسائل الإعلام تضاءل دور مؤسسات التنشئة الأساسية كالبيت والمدرسة،وأصبحت وسائل الإعلام صاحبة الدور الأكبر المسيطر في عملية التنشئة الاجتماعية.

وإن كثيرًا مما نسمعه أو نقرأه أو نشاهده في وسائل الإعلام لا يخلو من هدف، ويعبر عن ذلك علميًا بأنه"مشحون بالقيم"، فالرسالة الإعلامية سواءً كانت في شكل خبر أو فكاهة أو برنامج وثائقي فإنها تستطيع أن تعمل على إزالة قيمة من القيم وتثبيت أخرى محلها، أو ترسيخ شيء قائم والتصدي لآخر قادم.

رابعًا: تغيير السلوك:

لا يمكن التحكم في السلوك البشري من خلال عامل واحد فقط، وإنما يحدث نتيجة عوامل متعددة. فقد يكون تغيير السلوك البشري نتيجة تغيير في الموقف والاتجاه، أو نتيجة تغير معرفي عميق، أو نتيجة تنشئة اجتماعية طويلة الأمد، أو قد يكون السلوك ناشئًا عن مؤثرات وقتية بسيطة، مثل: تغيير السلوك الشرائي، والإقبال على ألوان أو نوعيات معينة من الملابس.ومهما كانت أسباب تغيير السلوك فإن لوسائل الإعلام دورًا ما، يزيد أو ينقص، في إحداث التغيير والتأثير بشكل عام حسب متغيرات البيئة، والمحتوى، والوسيلة، والجمهور والتفاعل.

عوامل مؤثرة في التأثير

هناك عوامل متعددة تؤثر على فاعلية وسائل الإعلام وقدرتها على التأثير والتغيير وهذه العوامل يمكن التعبير عنها بالمتغيرات التالية:

- **الجمهور:** متغيرات الجمهور لها دلالة كبيرة، حيث يختلف الأفراد في خبراتهم، وثقافتهم، وتعرضهم الانتقائي لوسائل الإعلام، وقابليتهم للتأثر، بل إنه أحيانًا يستجيب الشخص الواحد بشكل مختلف لنفس المحتوى وفقًا لظروفه الصحية أو النفسية أو الاجتماعية.
- **الوسيلة:** وهي العوامل المتعلقة بوسائل الإعلام ومصداقيتها، وتنوعها، وشمولها، وتجانسها، وهل هي متشابهة ومتسقة أم لديها تنوع وتعدُّدية إعلامية.
- **المحتوى:** يلعب المحتوى وقدرته على الاستمالة، والإقناع، والتنوع، والتكرار، والجاذبية، وإشباع حاجات المتلقي، دورًا مهمًا في فاعلية تأثير وسائل الإعلام.
- **التفاعل:** إن آلية التفاعل وطريقته وهل هو جماعي أم فردي؟ كل ذلك يحدد مدى فاعلية تأثير وسائل الإعلام.
- **البيئة:** وهي كافة الظروف السياسية والاقتصادية والاجتماعية، وهي قد تكون مساعدة لوسائل الإعلام على إحداث التأثير والتغيير، أو تكون عوامل تضعف فاعلية وسائل الإعلام.

المدى الزمني للتأثير

وسائل الإعلام لها تأثيرات مختلفة في مداها الزمني، على النحو الآتي:

- **الاستثارة**: وهي الاستجابة السريعة من المتلقي، فعلى سبيل المثال يؤدي التعرض لمحتوى عنيف أو مخيف إلى تنبيه بيولوجي واستجابة انفعالية وجدانية...وهكذا.وهناك أيضًا الاستثارة الجماعية للجماهير، خلال فترة قصيرة محدودة، لمدة أيام أو أسابيع، تجاه قضية ما أو حدث ما.
- **التأثير قصير المدى:** في ظل متغيرات البيئة والمحتوى والوسيلة والجمهور والتفاعل فإن هناك تأثيرًا لوسائل الإعلام يؤدي إلى حدوث تغييرات قصيرة الأمد في الفهم والاتجاهات، والقيم والسلوك.
- **التأثير بعيد المدى** إن تكرار التعرض لبعض أنواع المحتوى، في بعض البيئات، لبعض أعضاء الجمهور، يؤدي إلى إحداث تغيير طويل الأمد، عميق الجذور، في البناء المعرفي، والاتجاهات، والقيم، والسلوك، ويحدث ذلك على مستوى الأفراد أو المجتمع ككل.

أساليب إحداث التأثير

أظهرت دراسات ونظريات وأبحاث الاتصال الجماهيري على مدى عشرات السنين أن هناك أساليب محددة تمارس فيها وسائل الإعلام سلطتها في إحداث التأثير، ومن هذه الأساليب ما يأتي:

أولًا: حارس البوابة الإعلامية.

هناك رحلة تقطعها المادة الإعلامية حتى تصل إلى الجمهور المستهدف، وعلى طول الرحلة توجد نقاط أو بوابات يتم فيها اتخاذ قرارات بما يدخل وما يخرج. وفي كل بوابة هناك سلطة لفرد أو لعدة أفراد لتقرير ما إذا كانت المادة

الإعلامية ستمر أم لا؟ وإذا كانت ستنتقل بنفس الشكل أو بعد إدخال تعديلات عليها.

ومفهوم "حراسة البوابة" يعني السيطرة على مكان استراتيجي في سلسلة الاتصال بحيث يصبح لحارس البوابة سلطة اتخاذ القرار فيما سيمر من خلال بوابته وكيف سيمر، حتى يصل في النهاية إلى الجمهور المستهدف.

عوامل توجه قرار حارس البوابة (تختلف بحسب قوتها وترتيبها من وسيلة إلى أخرى):

- أهداف ملاّك الوسيلة الإعلامية، الذين يقومون بتمويلها.
- متطلبات المعلنين وشروطهم، وطرق إرضائهم.
- معايير الجمهور، وتوقعات ردود فعله.
- المعايير المهنية، وسياسة الوسيلة الإعلامية.
- ضوابط الأنظمة والقوانين.
- معايير المجتمع وقيمه وثقافته وتقاليده، حسب أهميتها وأولويتها لدى مالك الوسيلة.
- المعايير الذاتية، والسمات الشخصية، والدوافع والميول والاتجاهات لدى الشخص الذي يقوم بمهمة حراسة البوابة.

ثانيًا: وضع الأجندة وترتيب الأولويات.

-وسائل الإعلام لا تستطيع تقديم جميع الموضوعات، وجميع القضايا، وجميع الأحداث، وجميع المشكلات التي تقع في المجتمع، لا تستطيع تقديم كل ذلك دفعةً واحدة.

-يختار القائمون على وسائل الإعلام «بعض» الموضوعات والقضايا، التي يتم التركيز عليها بشدة، والتحكم في طبيعتها ومحتواها.

- هذه الموضوعات تبدأ في إثارة اهتمامات الناس تدريجيًا، وتجعلهم يدركونها، ويفكرون فيها، ويقلقون بشأنها، وبالتالي تمثل لدى الجماهير أهمية أكبر نسبيًا من الموضوعات الأخرى التي لا تطرحها وسائل الإعلام.

- لذلك يقال: «إن وسائل الإعلام لا تنجح دائمًا في إبلاغ الجماهير كيف يفكرون، ولكنها تنجح في إبلاغهم عما يجب أن يفكروا فيه».

أما العوامل التي تؤثر في ترتيب الأجندة وترتيب الأولويات فهي:

- **طبيعة القضايا:** ترتيب الأولويات يحقق نتائج قوية مع القضايا غير الملموسة للجمهور، بحيث تصبح تلك القضايا ملموسة بعد فترة من التغطية الإعلامية المتكررة.

- **أهمية القضايا:** ترتيب الأولويات ينجح مع القضايا التي تسبب التهديد والخوف، مثل: التلوث والإيدز، أكثر من القضايا التي لا تسبب تهديدًا مباشرا مثل الطلاق.

- **توقيت إثارة القضايا:** ترتيب الأولويات ينجح بشكل كبير باختيار التوقيت الدقيق لإثارة القضايا، واستغلال الفرص والظروف المناسبة لذلك.

- **نوع الوسيلة المستخدمة:** ترتيب الأولويات في التلفزيون يحقق نتائج فعالة على المدى القصير، أمَّا في الصحف فهو يحقق تأثيرات أقوى على المدى البعيد.

ثالثًا: التأثير التراكمي طويل الأمد.

تستخدم وسائل الإعلام في العالم سلطتها لإحداث التأثير التراكمي طويل الأمد على النحو الآتي:

- تبدأ مجموعة من وسائل الإعلام في تركيز اهتمامها على نقل رسائل حول موضوع محدد (مشكلة – موقف – قضية)
- على مدى فترة ممتدة من الزمن تستمر وسائل الإعلام في نشر أو إذاعة رسائلها حول الموضوع بشكل دائم ومنظم ومتكامل فيما بينها.
- يبدأ أفراد الجمهور في الاهتمام بهذه الرسائل، وتدريجيًا يبدأ المجتمع المكون من هؤلاء الأفراد في تكوين فهمه العام والمتشابه للموضوع، والمستمد من مضامين وسائل الإعلام التي تضمنتها رسائل هذه الوسائل.
- مع زيادة طرح الوسائل الإعلامية للموضوع يتكون فهم عام مشترك حوله، وبالتالي يتم تشكيل أو إعادة تشكيل المعاني والمعتقدات والاتجاهات، التي تعمل كمرشد لسلوك جمهور وسائل الإعلام.
- وعلى هذا فإن التغيرات التي حدثت نتيجة التعرض لوسائل الإعلام لدى الأفراد تتراكم، ويتولد عنها ببطء معتقدات واتجاهات جديدة، تؤدي إلى تغير واضح في أنماط السلوك المرتبط بالموضوع.
- تحدث مثل هذه التغيرات طويلة الأمد على مستوى مجتمع بذاته، أو على مستوى ثقافة إقليمية معينة، أو على مستوى عالمي.

ويلاحظ في هذا الأسلوب إن وجود التعدُّدية الإعلامية وتنوع الوسائل واختلافها فيما بينها وتضارب مصالحها أحيانًا لا يلغي وجود توافق ضمني بين «بعض» الوسائل، حول «بعض» القضايا والمواقف والاتجاهات، يحدث فيها التأثير التراكمي طويل الأمد. كما أن الثورة الرقمية والإعلام الجديد ساهمت في كسر احتكار مؤسسات الإعلام التقليدية، والتقليل بصورةٍ ما من سلطتها، وإضعاف تأثيرها نسبيًا على المجتمعات والثقافات المختلفة.

الفصل الرابع

الإعلام الجديد أم البديل

أفرزت ثورة المعلومات مفاهيم ومصطلحات جديدة في جوانب متعددة، ومنها الإعلام، والمتابع للدراسات الحديثة سوف يلاحظ تداخل بين مفاهيم عدة يتم استخدامها إعلاميًا، مثل: الإعلام البديل، الإعلام الجديد، الإعلام المعاصر، مواقع التواصل الاجتماعي، الإعلام الاجتماعي، إعلام المواطن، ويزداد التداخل إلى الدرجة التي يمكن للبعض أن يعتبر كل هذه المصطلحات من المترادفات فيحل أحدها محل الآخر، والحقيقة ليست كذلك، فالتداخل بين هذه المصطلحات يشير إلى القواسم المشتركة فيما بينها، ورغم كثرة هذه القواسم وزيادة مساحتها إلا أنها لا تعني أن كل هذه الأشياء شيئًا واحدًا، متعدد التسميات.

وتمثل الثورة المعلوماتية التي يعيشها العالم في الوقت الراهن أحد أهم مراحل التطور التاريخي الكبرى في تاريخ الإنسانية. ومن أهم نتائجها التغيرات الكبرى التي حدثت في الصناعة الإعلامية، وأنماط استهلاك المعلومات، وإنتاجها، ونشرها، والتشارك في مضامينها. وقد أدى هذا التطور الكبير إلى انقسام القطاع الإعلامي إلى مجالين:

أ- الإعلام التقليدي: الذي يضم الصحف، والمجلات، والإذاعة، والتلفزيون.

ب- الإعلام الجديد: الذي يقوم على تدفق المعلومات عبر شبكة الانترنت والهاتف الجوال.

ويطلق على الإعلام الجديد العديد من المسميات ومنها: الإعلام الرقمي، الإعلام التفاعلي، إعلام المعلومات، إعلام الوسائط المتعددة، الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال (Online Media)، والإعلام التشعبي (Hyper Media)، والإعلام السيبراني (Cyber Media)، وهذه التسمية مشتقة من تعبير الفضاء السيبراني الذي أطلقه كاتب روايات الخيال العلمي "ويليام جبسون" في إحدى رواياته.

مفهوم الإعلام البديل:

مصطلح "الإعلام البديل" ليس من السهل تعريفه، فكلمة "بديل" يمكن أن تقوم بتوصيف المحتوى الذي تقدمه وسائل الإعلام، والذي يتم تكريسه لتناول الآراء المعارضة والقضايا والأحداث التي لا يتم تناولها أو عرضها والدفاع عنها في أية وسائل أخرى. ويتم إتاحة المحتوى عبر قنوات مختلفة بدايةً من المنشورات، التي يتم نسخها باستخدام آلات التصوير الضوئي وانتهاءً بالمدونات، ويمكن تمييز المصادر التي يُرجع إليها للحصول على هذا المحتوى بأنها أصوات غير رسمية أو فقيرة أو أقليات، من أجل الترويج للمشاركة المجتمعية، والعمل المباشر، وصنع القرار الجماعي. وبينما يعارض البعض كيفية التمييز بدقة بين وسائل الإعلام البديلة ووسائل الإعلام السائدة ويناقشون هذه الفروق بين كلا النوعين من الوسائل، إلَا أنهم يرون أن هذه التفرقة قد تكون مفيدة للتعرف عليهما.

والإعلام البديل شأنه شأن مفاهيم العلوم الاجتماعية لا يوجد له مفهوم شامل جامع، ولكن تتعدد التعريفات والأطروحات التي تناولته من حيثتعددت صور المفهوم، فالبعض يسميه بالإعلام الشبكي، والبعض يصفه بالإلكتروني، وآخرون يقولون الرقمي في حين يُطلق عليها أحيانًا إعلام المجتمع، ورغم الجذور

التاريخية للإعلام الجديد كمضمون إلا أن مصطلح (الجديد) أو (البديل) قد ظهر بشكلٍ واضح مع الثورة التكنولوجية وانتشار وسائل التواصل الاجتماعي.

وهناك أيضًا بعض الأطروحات التي عرضت قضية الإشكاليات المتعلقة بالإعلام الجديد كمصطلح،حيث رأته يقدم انقسامًا تعسفيًا بين كل من الإعلام القديم والإعلام الجديد وأن هناك تجاهلًا بأن الإعلام الجديد (إعلام الشبكة العنكبوتية والرقمية) ليس وليد ليلة وضحاها، بل له جذور تاريخية تصل لعقود طويلة ومن ثم الفصل التام بين الوسائط القديمة والجديدة ليس له دلالة منطقية.

وقد تعددت الدراسات التي تناولت مفهوم الإعلام البديل، وانقسمت إلى محورين يركز أولهما: على إدماج الإعلام التقليدي بالوسائل الحديثة (الكمبيوتر) والشبكة المعلوماتية، بينما المحور الآخر يركز على تقنيات الاتصال الرقمي بالأساس، والتي أدت إلى ظهور أنماط جديدة من الاتصال الإعلامي والجماهيري.

ومن أبرز تلك التعريفات ما قدمه الباحث "لوجان" الذي أشار إلى استخدام الوسائل الرقمية، والتي تتميز بالفاعلية وثنائية الاتجاه في مقابل الوسائل التقليدية والتي تعتمد على الاتجاه الأحادي، مثل: التليفزيون والراديو والتي لم تتطلب في عملها أيَّتقنية، والعديد من وسائل الإعلام الجديد نشأت عن طريق استخدام وسيلة قديمة والتطوير فيها على سبيل المثال ظهر التليفزيون عام (١٩٤٨) وكان يُعد إعلامًا جديدًا آنذاك، لكنه لم يعد يصلح الآن بصورته الأولى التي ظهر بها، ولكن بإدماج التليفزيون مع الكمبيوتر من خلال تسجيل الفيديو الرقمي (نظام TiVo) يصبح إعلامًا جديدًا وبالتالي بديلًا.

ووفقا لتعريف "ويكيبيديا" فالإعلام البديل هو كل أنواع الإعلام (الصُحف، الراديو، التلفزيون، المجلات، الأفلام، الإنترنت... وغيرها) الذي يقدم معلومات بديلة عن الإعلام السائد في سياق معين، سواءً كان هذا

الإعلام السائد تجاريًا، مدعومًا من الجمهور أو حكوميًا يتبع الأنظمة. ويختلف الإعلام البديل عن الإعلام السائد في واحد أو أكثر من الأبعاد التالية: المحتوى، الناحية الجمالية، أساليب الإنتاج، والعلاقات مع الجمهور.

ويقصد بالإعلام الجديد هو العملية الاتصالية الناتجة من اندماج ثلاثة عناصر: الكمبيوتر، والشبكات، والوسائط المتعددة.

ويعرف أيضًا بأنه: "إعلام متعدد الوسائط حيث يتم عرض المعلومات في شكل مزيج من الصوت والصورة والفيديو مما يجعل المعلومة أكثر قوةً وتأثيرًا، وهذه المعلومات هي معلومات رقمية يتم إعدادها وتخزينها وتعديلها ونقلها بشكل إلكتروني".

وحسب قاموس "ليستر" فإن الإعلام الجديد هو: "مجموعة تكنولوجيات الاتصال التي تولدت من التزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام".

ويعرفه قاموس التكنولوجيا الرفيعة بشكل مختصر أنه "اندماج الكمبيوتر وشبكات الكمبيوتر والوسائط المتعددة".

كما يتم تعريف الإعلام الجديد بأنه"تسخير التكنولوجيا في نشر الأخبار والمعلومات والمعارف من خلال عملية دمج وسائل الاعلام القديمة مع الأدوات الرقمية وشبكة المعلومات العالمية بما يحقق الاتصال التفاعلي بين المرسل والمستقبل بسرعة فائقة عبر تكنولوجيا الأنترنت ومواقع الشبكات الاجتماعية التي تستخدم تقنية الويب".

كما تعرفه مجلة بي سي بأنه: "أشكال التواصل في العالم الرقمي والتي تضمن النشر على الأقراص المدمجة وأقراص(الدي في دي) وبشكل أكثر أهمية على شبكة الإنترنت".

وكثيرًا ما يهدف الإعلام البديل إلى الوقوف في وجه السلطات القائمة ليُمثل الجماعات المهمشة ويعزز الروابط الأفقية بين المجتمعات ذات المصالح المشتركة، ويجادل مؤيدو الإعلام البديل بأن الإعلام السائد متحيز في اختيار وصياغة الأخبار والمعلومات.

وبينما يمكن أن تكون مصادر الإعلام البديل متحيزة أيضًا (وأحيانًا تفخر بذلك)، فإن مؤيديه يدعون أن تحيزه يختلف كثيرًا عن تحيز الإعلام السائد، حيث لديهم مجموعة مختلفة من القيم والأهداف وأطر العمل. ومن ثَمَّ فإن هذا الإعلام يمكنه تقديم وجهة نظر "بديلة" ومعلومات وتفسيرات مختلفة عن العالم لا يمكن العثور عليها في الإعلام السائد.

ونظرًا لأن مصطلح "البديل" له دلالات تهميش الذات، فإن بعض المنابر الإعلامية تفضل الآن أن يطلق عليها الإعلام "المستقل" عن "البديل".قد تندرج العديد من أنواع الإعلام المختلفة تحت هذا المسمى. وتتضمن على سبيل المثال، الإعلام الثوري والمعارض وإعلام الحركة الاجتماعية والإعلام العرقي –العنصري– والإعلام المحلي والإعلام المجتمعي وإعلام الثقافة الفرعية والإعلام الطلابي والإعلام الطليعي.

ويعمل كل نوع من هذه الأنواع على تسليط الضوء على نقاط الضعف المدركة في الإعلام المسيطر، وذلك لصالح جمهور وأهداف ومصالح معينة ويحاول التغلب على نقاط الضعف هذه من خلال إعلامه الخاص.

إن الإعلام البديل وسيلة يستخدمها من يشاء، لنشر الأخبار والآراء بشكل مكتوب أو مسموع أو مرئي، ومفهوم «الإعلام البديل أو الجديد» مفهوم مبهم نسبيًا، ومثير للجدل، لم يجد تعريفًا واحدًا بين منظّري العلوم الإنسانية؛ نظرًا لتداخل الآراء في دراسته.

وقد عكَس هذا المفهوم –في بداياته– التطور التقني الكبير الذي طرأ على استخدام تكنولوجيا الصوت والصورة في الإعلام، ولاحقًا بعد ثورة الإنترنت، أُطلق على كل ما يمكن استخدامه من قبل الأفراد والجماعات على الشبكة العنكبوتية. وبحسب تعريف ليستر: فالإعلام البديل هو مجموعة من وسائل تكنولوجيا الاتصال، التي تولدت منالتزاوج بين الكمبيوتر والوسائل التقليدية للإعلام. ويشير ليستر كذلك إلى مجموعة من تطبيقات الاتصال الرقمي وتطبيقات النشر الإلكتروني على الأقراص بأنواعها المختلفة والتلفزيون الرقمي والإنترنت، ويدل على استخدام الكمبيوترات، فضلًا عن التطبيقات اللاسلكية للاتصالات والأجهزة المحمولة.

ويشير"ليستر" أيضًا إلى الطرق الجديدة في الاتصال في البيئة الرقمية، بما يسمح للمجموعات الأصغر من الناس بإمكانية الالتقاء والتجمع على الإنترنت وتبادل المنافع والمعلومات، وهي بيئة تسمح للأفراد والمجموعات بتوصيل صوتهم وصوت مجتمعاتهم إلى العالم أجمع.

بينما يراه البعض: «بأنه جملة الممارسات الإعلامية التي أفرزتها الوسائط الإعلاميةالجديدة، التي تشتغل داخل بيئة تواصلية متغيرة تسهم في تشكيلها تقنيات المعلومات والاتصال».

وتضع "كلية شريديان" التكنولوجية تعريفًا اجرائيًا له بأنه: "يشمل كل أنواع الإعلام الرقمي الذي يُقدم في شكل رقمي وتفاعلي، ويوجد حالتان تميزان الجديد من القديم حول الكيفية التي يتم بهابث مادة الإعلام الجديد، والكيفية التي يتم عن طريقها الوصول الى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت، فضلًا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أمَّا التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس الذي يميزه وهي أهم سماته".

ويمكن تقسيم الإعلام البديل أو الجديد بالاعتماد على التعريفات السابقة إلى الأقسام الأربعة الآتية:

١- الاعلام الجديد القائم على شبكة الانترنت وتطبيقاتها، وهو جديد كليًا بصفات وميزاتغير مسبوقة، ومجوعة من تطبيقات لا حصر لها. فهو بالنسبة للإعلام، يمثل المنظومة الرابعة التي تُضاف للمنظومات الكلاسيكية الثلاث، وهي: الصحافة، والاذاعة، والتلفزيون.

٢- الاعلام الجديد القائم على الأجهزة المحمولة، ومنها أجهزة الهاتف والمساعدات الرقمية الشخصية وغيرها. وتُعدّ الاجهزة المحمولة منظومة خامسة في طور التشكل، وتهدف المؤسسات الإعلامية عنطريق استخدام الاجهزة المحمولة إلى تنويع مصادرها المالية وتعزيز علاقاتها مع جمهورها.

٣-نوع قائم على الوسائل التقليدية، مثل: الراديو والتلفزيون التي أضيفت اليها ميزات جديدة، مثل: التفاعلية، والرقمية، والاستجابة للطلب.

٤-الاعلام الجديد القائم على الكمبيوتر (**Offline**) ويتم تداول هذا النوع إما شبكيًا وإما بوسائل الحفظ المختلفة، مثل: الاسطوانات الضوئية، ويشمل العروض البصرية والعاب الفيديو والكتب الإلكترونية وغيرها.

وبتأمل هذه التعريفات يمكن أن نصل إلى أن هذا النوع من الإعلام يشير إلى حالة من التنوع في الأشكال والتكنولوجيا والخصائص، التي حملتها الوسائل المستحدثة عن التقليدية، خصوصًا ما يتعلق بإعلاء حالات الفردية والتخصيص، وتأتيان نتيجة لميزة رئيسة هي التفاعلية.

فإذا ما كان الإعلام الجماهيري والإعلام واسع النطاق وهو بهذه الصفة وسم إعلام القرن العشرين فإن الإعلام الشخصي والفردي هو إعلام القرن

الحادي والعشرين، فالإنترنت – وهي واحدة من أدواته – جعلت باستطاعة أي انسان أن يبحث عن الأغنية، والبرنامج، التلفزيوني، والفيلم السينمائي، والمعلومات الصحفية والعلمية التي يريدها وفي الوقت الذي يريد.

ومن المسلم به أن التطور في تكنولوجيا الاتصال قد أحدث تأثيرات مباشرة في حياة المجتمعات المعاصرة، لما نتج عنها من تغيرات جذرية في فنون الإعلام وظهور نماذج جديدة من الإعلام لم تكن مألوفة فيما قبل، واتخذت أشكالًا وسمات تميزت بها عن الأنواع الأخرى.

إن الإنترنت بوجه عام والمواقع الاجتماعية بوجه خاص جاءت لتشكل عالمًا افتراضيًا جديدًا يفتح الباب واسعًا للأفراد والجماعات والتنظيمات بمختلف أنواعها لتتنفس نسمات حرية غير مسبوقة من جانب، وإسماع صوتها للآخرين من جانب آخر، وذلك عبر مواقع وعدد من الصحف الافتراضية الجديدة، والمواقع الإخبارية، والمنتديات، والقوائم البريدية، والمواقع الشخصية لبعض السياسيين ورجال الدين والأفراد العاديين.

ومن هنا، فإن ظهور الإعلام البديل جاء كحركة ارتجاعية أو كرد فعل عنيف للواقع الاجتماعي، الذي فرضته تكنولوجيا الاتصال بتوفير وسائل نشر بديلة تتمتع بدرجة عالية من الحرية وسهولة الاستخدام وانخفاض الكلفة، وذلك للتخلص من سيطرة النخب الإعلامية على وسائل الإعلام التقليدية في المجتمع، وغياب المصداقية في وسائل الإعلام التقليدية.

وإذا وضعنا في الاعتبار طبيعة البنية التشريعية والإعلامية والمعلوماتية لبعض المجتمعات وما تعانيه من نقص في الحريات الأساسية وخاصةً حرية الرأي والتعبير والتواصل، يمكن أن ندرك أهمية الأدوات الاتصالية – سالفة الذكر – للمستخدمين في هذه المجتمعات، وخاصةً صغار السن منهم؛ نظرًا لما يعانونه من سلطة أبوية مع

ضعف التنظيمات السياسية والاجتماعية القادرة على احتواء طاقاتهم وقدراتهم، وفي الوقت نفسه معاصرتهم للانفتاح الإعلامي عبر مختلف الوسائل والقنوات، مما أدى إلى زيادة الإقبال على هذه المواقع، لما توفره من فرص بديلة للتواصل والاتصال مع الآخرين سواء في بلد بعينه أو على مستوى العالم.

وهكذا طرحت تكنولوجيات الاتصال والمعلومات مفاهيم ومداخل جديدة لم تكن موجودة من قبل، لعل أهمها أنَّنا نعيش عصر ديمقراطية الإنترنت من خلال تقديم إمكانات وقدرات جديدة للجمهور تساعده في إنتاج واكتساب المعلومات وتداولها، وتسجيل الآراء، علاوةً على المشاركة المباشرة في صنع السياسة العامة، وهو ما دفع الكثير من المنظمات والأفراد إلى تبني هذا البديل الجديد من وسائل الاتصال في عملية نشر المعلومات وتداولها، وهي العملية التي أدت إلى كشف قصور وسائل الإعلام التقليدية.

كذلك يرى البعض أن منتجي المحتوى الإعلامي البديل قد يكون لديهم توجه غير هادف للربح أو أنهم قد اختاروا ببساطة أن يصمموا محتوى بديلًا، إلا أن آراء أخرى لا تقل أهمية تشير إلى أن مثل هذه الوسائل الإعلامية قد تم تشخيصها على أنها وسائل بديلة من قبل نقاد وسائل الإعلام السائدة.

ويعتقد البعض أن وسائل الإعلام البديلة يجب أن تخدم كمؤسسات لإنتاج المعلومات المضادة ومندوبين لترويج هذه المعلومات ذات القوة المتنامية، بغرض دعم الحراك الاجتماعي والسياسي، وتوصيل الحقائق والآراء. وتذهب الدراسات التي تفحص العلاقة بين الجمهور ووسائل الإعلام البديلة إلى أن أعضاء الجماعات النشطة يستخدمون وسائل إعلام بديلة أكثر ممن لا ينتمون إلى هذه الجماعات، كما أوضح البعض أيضًا أن النشطاء يستخدمون الوسائل الإعلامية السائدة أكثر من غير النشطاء.

كما تذهب إلى أن وسائل الإعلام غير الجماهيرية أو البديلة أو المجتمعية أو غير السائدة تمثل تباينًا واسعًا وعريضًا في الإنتاج الثقافي، الذي غالبًا ما يكون مرتكزًا على مشاركة المواطن، وهي مساحة الإنتاج التي اكتسبت دعمًا كبيرًا في السنوات القليلة الماضية من خلال استخدام شبكة الإنترنت.

كل ذلك أوجب على الباحثين تناولبعض المحاور الحيوية في دراساتهم:

-تحديد مفهوم الإعلام البديل: فقد كان يُوصف بأنه إعلام المدونات أو إعلام مواقع التواصل الاجتماعي، فالإعلام البديل فضلًا عن كونه يمثل مواقع التواصل الاجتماعي قد يستعين بوسائل الإعلام، فيوظفها بالطريقة التي يمكن أن يكون مضمونها مادة للإعلام البديل.

- تعدد أشكال الإعلام البديل:ما بين وسائل الاتصال القديمة ووسائل الاتصال الجديدة بما فيها شبكة الإنترنت، إلا أن الإنترنت اخذ نصيبًا كبيرًا باعتباره أول الاشكال الهامة الناطقة بلسان الإعلام البديل بجانب وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الراديو، والتلفزيون.

-تميز خصائص الإعلام البديل:تمثلت بحرية الإعلام وكونه بديلًا عن الإعلام التقليدي والتعبير عن النفس أو التمثيل الذاتي في المجتمعات المحلية، وكونه إعلامًا ديمقراطيًا والوصول من جانب المجتمع فضلًا عن القدرة على التكيف مع تطور وسائل الاتصال.

الفصل الخامس

حقيقة الإعلام الجديد

يمثل الإعلام الجديد مظهرًا جديدًا كليًا ليس في إطار دلالات علوم الاتصال فقط، ولكن في مجمل ما يحيط بهذا النوع المستحدث من الإعلام من مفاهيم خاصة،كونه مازال في معظم جوانبه حالة لم تتبلور خصائصه الكاملة.

ورغم التطور الذي شهدته تكنولوجيا الإعلام الجديد، إلا أنها لم تلغِ وسائل الاتصال القديمة لكن طورتها بل غيرتها بشكل ضخم، وأدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى بشكل أُلغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل، حيثُ أصبحت وسائل الاتصال الجماهيرية بالطابع الدولي أو العالمي.

إن عصر المعلومات أفرز نمطًا إعلاميًا جديدًا،يختلف في مفهومه وسماته وخصائصه ووسائله عن الأنماط الإعلامية السابقة،كما يختلف في تأثيراته الإعلامية والسياسية والثقافية والتربوية الواسعة النطاق لدرجة أطلق فيها بعضهم على عصرنا هذا اسم عصر الإعلام، ليس لأن الإعلام ظاهرة جديدة في تاريخ البشرية، بل لأن وسائله الحديثة قد بلغت غايات بعيدة في عمق الأثر وقوة التوجيه وشدة الخطورة أدت إلى تغييرات جوهرية في دور الإعلام وجعلت منه محورا أساسيًا في منظومة المجتمع.

خصائص الإعلام الجديد:

يتميز الإعلام الجديد بعدة خصائص لم تكن موجودة في الإعلام التقليدي، ومن هذه الخصائص ما يلي:

- **تعدد مصادر المعلومات:** لم تعد المعلومة مقتصرة على مصدر معين بل أصبح للمعلومة الواحدة أو الخبر الواحد أكثر من مصدر في آنٍ واحد وهذا خلق مزيدًا من الالتباس حول أصل المعلومة الحقيقي أو المصدر الأولي.
- **التفاعلية والمشاركة الفعالة:** حيث يتبادل القائم بالاتصال والمتلقي الأدوار، وتكون ممارسة الاتصال ثنائية الاتجاه وتبادلية، وليست في اتجاهٍ أحادي، بل يكون هناك حوار بين الطرفين، فالإعلام التقليدي الذي كان يعتمد على تلقين الأخبار ومن ثَمَّ يجعل الإعلام الجديد الفرد مساهمًا بدرجة كبيرة في صناعة الأخبار وتشكيل الرأي العام.
- **السهولة:** حيث أصبح لدى الفرد القدرة على التعبير بشكل سريع ربما يصل الأمر إلى بضع دقائق أو ثوانٍ، وأصبحت هناك إمكانية لإجراء استطلاعات الرأي العام عبر الوسائل الحديثة.
- **التخزين والحفظ:** حيث يسهل على المتلقي تخزين وحفظ الرسائل الاتصالية واسترجاعها، كجزء من قدرات وخصائص الوسيلة بذاتها.
- **الحركة والمرونة:** حيث يمكن نقل الوسائل الجديدة بحيث تصاحب المتلقي والمرسل، مثل: الحاسب المتنقل، وحاسب الإنترنت، والهاتف الجوال، والأجهزة الكفية، بالاستفادة من الشبكات اللاسلكية.
- **الكونية:** فهو إعلام عابر للحدود واللغات والثقافات (افتراضي)، حيثُ يتيح لكل شخص يمتلك أدوات بسيطة أن يكون ناشرًا يرسل رسالته إلى

الآخرين في أي مكان في العالم، وأصبحت بيئة الاتصال بيئة عالمية، تتخطى حواجز الزمان والمكان والرقابة.

- **تقليل التكاليف:** حيث ساهمت وسائل التطور الحديثة في تخفيض نفقات الإنتاج الإعلامي، واستبدلها بأجهزة كالهواتف المحمولة والتابلت.

- **اللاتزامنية:** وهي إمكانية التفاعل مع العملية الاتصالية في الوقت المناسب للفرد، سواءً كان مستقبلًا أو مرسلًا، دون التقيد أو الالتزام بوقت معين.

- **اندماج الوسائط:** في الإعلام الجديد يتم استخدام كل وسائل الاتصال، مثل: النصوص، والصوت، والصورة الثابتة، والصورة المتحركة، والرسوم البيانية ثنائية وثلاثية الأبعاد...إلخ.

- **الانتباه والتركيز:** نظرًا لأن المتلقي في وسائل الإعلام الجديد يقوم بعمل فاعل في اختيار المحتوى، والتفاعل معه، فإنه يتميز بدرجة عالية من الانتباه والتركيز، بخلاف التعرض لوسائل الإعلام التقليدي الذي يكون عادةً سلبيًا وسطحيًا.

وعلى الرغم الجدال القائم حول مفهوم الإعلام الجديد، إلا أن الاختلاف مازال واضحًا بين كل من الوسائط التقليدية كالصحف الورقية، والتليفزيون والإذاعة. والوسائط الجديدة كالصحافة الإلكترونية، ومواقع الإنترنت، ومواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر، والتي أصبحت أحد أهم وسائل نقل الأخبار اليوم وذلك بعيدًا عن مدى مصداقيتها، لكنها أصبحت أكثر الوسائل شهرة واستخدامًا وإتاحة بين الأفراد في مختلف الثقافات.

ونتيجة لذلك اختلف الأمر، فبعد أن كان الفرد متلق للأخبار التي يبثها

التليفزيون على سبيل المثال؛ أي أنه كان خارج دائرة صنع الخبر والرأي العام، انتقل إلى داخل الدائرة وأصبح يتفاعل مع مركزها وأطرافها ويشارك في رسم وصناعة الرأي العام.

ورغم سهولة هذه الوسائل إلا أن قد يُساء استخدامها في توجيه الرأي العام في المجتمعات لذلك يجب على الأفراد التحقق مما يتم نشره.

ونستخلص أن الاعلام الجديد نجح عما سبقه في دمجه للوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة في مكانٍ واحد، على الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي توصيل رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد، وبطريقة واسعة الاتجاهات وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي التقليدي، فضلًا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية وحالات التفاعلية والتشعبية وتطبيقات الواقع الافتراضي وتعدُّدية الوسائط وتحقيقه للميزات الفردية والتخصيص وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

ويُعدّ التحوّل عبر التطوّر التكنولوجي هو جوهر الإعلام، وما يبدو اليوم جديدًا يصبح قديمًا بظهور تقنية جديدة، ألم يكن الإعلام جديدًا مع ظهور الطباعة، وجديدَا مع تطوّر الصحافة، وجديدًا مع ظهور الإذاعة، وجديدًا مع ظهور التلفزيون كلّ ذلك؛ لأن طبيعة التحوّل التي تقود إليها التقنية، فيبعدها العلمي والإيديولوجي، تقتضي النّظر في أمر ما يسمّيه "ماكلوهان" بالحتميّة التكنولوجيّة.

لذلك فالإعلام الجديد يمثل مرحلة انتقالية من ناحية الوسائل التي يستخدمها، لذلك يفضل العديد من الباحثين مفهوم الإعلام البديل، بدلًا من الإعلام الجديد؛ لأن البديل يستقيدلالته من الجمهور الذي اتخذه بديلًا عن

الوسائل الإعلامية التقليدية، كما أن البديل يتناول الموضوعات الحساسة في الآليات الاجتماعية والسياسيةوالاقتصادية والتوترات بين السيطرة والحرية، وبين العمل والبطالة، وبين المعارضة والحكومة ومن ثم يتضاءل البديل إلى إن يصبح نمطًا للاتصال الجماهيري. وينحدر من مرجعية عفوية وغير منظمة تأخذ من مبدأ حرية التعبير والاستقلال عن كل الالتزامات الأيديولوجية أو الاقتصادية القائمة دون أي قيود، وهو ما يشير إلى أن الإعلام البديل هو حصيلة مواقف فكرية على المشهد الإعلامي تعمل بالاعتماد على قاعدة التشكل الذاتي.

ويؤكد ذلك كل من فيليب بروتون وميشال ماتلار، وبعيدًا عن النظرة القيمية إزاء هذا النوع من الإعلام، يجب أن يكون التعامل مع هذه الظاهرة الاتصالية والاعتراف بها بحثيًا وتأطيرها ضمن تحولات المثل الجماعية، أو منتجة لسلطات رمزية خصوصية كما يذهب إلى ذلك بورديو.

ويُعدّ هذا النوع من الاعلامانعكاسًا مضادًا للإعلام السائد، وهو رؤية تلخص النضال الذي يخوضه دعاة الإعلام البديل والمؤسسات العاملة على دعم وتشريع حضوره، وذلك من أجل نشر أفكارهم الداعية لدخول المجال العمومي، ورفض حالة الإقصاء التي تتعرض لها وتحرمها من الدخول في هذا المجال.

أما عند "جمعية النشر البديل" الأمريكية والتي تشرف على منشورات مختلفة من الكتب والصحف والمجلات ومنتجات أخرى سمعية مرئية، فإنها تشير إلى ثلاثة معايير يمكن عن طريقها تمييز ماهو بديل عما هو سائد ومهيمن من الإعلام، وهي كالآتي:

- يجب ألا يكون المنشور ذا صبغة تجارية؛ أي تقديم نوعية الأفكار على حساب الخلفية الربحية.

- يجب أن يتجه اهتمام النشر إلى تقديم عنصر المسؤولية الاجتماعية؛ أي خدمة الصالح العام.

- على الناشر أن يقدم نفسه باعتباره ناشرًا يُعبر عن تيار الإعلام البديل.

وعن طريق هذه المعايير التمييزية في توصيف الاعلام البديل يتبين أن دعاة هذا التوجه يسعون إلى كسب رأسمال رمزي من وراء انخراطهم في هذا الإعلام أكثر من انخراطهم في تحقيق رأسم المادي.

وبالطبع فإن بعض هذه القواعد يمكن أنتغيب أو تحضر في هذا الوسيط أو تلك المؤسسة، التي تطلق على نفسها صفة الإعلام البديل. وهكذا يمكن اعتبار أن الإعلام البديل كان وراءه المواطن العادي أو المواطن الذي يحمل بديلًا ثوريًا، كماهو الحال مع المدونات عبارة عن إعلام مضاد للمشهد الإعلامي السائد.

ويسعى الإعلام البديل للتوصل إلى حلول سياسية تسمح للشعوب بالتأكيد على تفردها الثقافي. وبالتالي فمضمون الإعلام البديل هو تجريب «سياسات الأمل» ويمكن أن تزدهر فيه مبادرات المجتمع المدني: «حركات اجتماعية، ومجموعات فنانين، وبرامج خاصة في محطات الاذاعة والتلفزيون، وجمهور متنوع». فتعددية الفاعلين وحدها هي التي يمكن أنتختار تنمية ثقافية ديموقراطية وتقديم هويات متعددة، وأفكار جديدة عن التقدم والتنمية، في فضاءاتلم تكن تتلائم يومًا معها، ويمكن أن يكون نتاجًا للمقاومة والثقافة المحلية،وتقول ماكروبي: أن الإعلام البديل هو سياسة ترغب في تحويل نقاد اجتماعيين وسياسيين غاضبين إلى ناجحين. ويمكن تحديد الإعلام البديل الاجتماعي كنسق فكري وعملي يبحث عن الرقي بالمجتمع كفاعل أو كموضوع للاتّصال.

ويبدو أنّ الإعلام البديل وبشكل ملموس هو الفرصة للمجتمع المدني ليقدّم مكوناته المختلفة، ليتعرفوا بعضهم على بعض وليتحاوروا فيما بينهم، وهو الامكانية المفتوحة لكلّ مواطن أو مجموعة من المواطنين للدخول بحرية وبفعالية للاتّصال مع مواطن آخر أومجموعة أخرى في جوٍّ من التسامح والاحترام المتبادل.

وحتى يتمكن الاتصال البديل من تحقيق أهدافه عليه التحقق من عنصرين، هما: التلقي للرسالة، وفعاليتها. لأنّ الاتّصال يهدف إما إلى تغيير الميول الفكرية، وإما إلى تغيير السلوكيات؛ أي الانتقال إلى الفعل، وذلك عن طريق حثّ المتلقي، إما على الانضمام إلى السجل المعرفي، وإما على الانضمامإلى السجل العاطفي؛ لأن الرسالة في الواقع، حتّى وان كانت تحمل اعلامًا تافهًا، فهي ليست محايدة، بل إن الجانب المعرفي والجانب العاطفي يشكلان جزءً أساسيًا من كلّ اتّصال ذي هدف، إذ أنّ النتيجة المراد الوصول اليها من قبل الإعلام بوعي أو بلا وعي، تعود الى مجالي المعرفة والعاطفة، وفي نسبمختلفة من رسالة الى أخرى.

وهذا يجعلنا نوقن أن الإعلام البديل ليسإعلامًا مستحدثًا، بل هو إعلام متطوّر ومتجذّر في تجربة الشعوب، ويتميّز بجملة من السمات الايجابية، منها: القدرة على التكيّف مع تطوّر وسائل الاتصال وتطوّر أدوات الرقابة والضغوط الاجتماعيّة والسياسيّة، ويلاحظ المتمعّن في الحياة اليوميّة للشعوب تزامنه مع ظهور الإعلام الفضائي، وأيضًا القدرة على التشكّل فكثيرًا ما يظهر الإعلام البديل في الساحة الإعلاميّة فيأشكال مختلفة، وفق المرحلة التاريخيّة التي يمر بها المجتمع ونوعيّة الفاعلين الذين يستعملون الإعلام البديل.

وبمقارنة أنماط كل من الإعلام التقليدي والجديد يجد الباحثون إن هناك ما يميز هذه الأنماط وهناك ما يعيبها، فالوسائل التقليدية المقروءة كالصحافة، واقترنت الصحافة باختراع الطباعة والتي كان أثرها واضحًا، وكان ذلك الاتصال المطبوع إبان منتصف القرن الخامس عشر وكان بداية ظهور الصحيفة في إنجلترا وأمريكا. وقد ساهمت الثورة الصناعية في تطوير الطباعة، فبدأ انتشار الصحف بين العامة وكان لها تداعيات جذرية في الظروف الإنسانية، حيث قدرتها على التعبير ونقل الأخبار واستلهام مشاعر الجماهير.

وبالنسبة للإعلام الجديد فمواقع التواصل الاجتماعي هي حجر الزاوية فيه،ومن أهم أنواع هذه المواقع الفيس بوك وتوتير فقد تأسس الأول عام (٢٠٠٤) إلى أن وصل عدد مستخدميه إلى مئات الملايين، في حين أن الآخر يعد أحد الأساليب التي لعبت دورًا كبيرًا في الأحداث السياسية في منطقة الشرق الأوسط، ولقد ظهر أوائل عام (٢٠٠٦) جنبًا إلى الهواتف الذكية وتطبيقاتها العديدة.

وبذلك نجد تحول الوسائل إلى شكل آخر،وأصبحت الوسائل الحديثة كالهواتف المحمولة، والمدونات، وتويتر، وفيس بوك، ويوتيوب، وانستجرام تلعب دورًا محوريًا في الحياة اليومية والسياسية.

ويوجد اليوم (٥.١١) مليار مستخدم للهواتف المحمولة في العالم بزيادة (١٠٠) مليون (٢%) في العام ٢٠١٨، وبلغ عدد مستخدمي الإنترنت نحو(٤.٣٩) مليار مستخدم في يناير (٢٠١٩)؛ أي بزيادة قدرها (٣٦٦) مليون فرد (٩%) في يناير(٢٠١٨), وفي السياق نفسه بلغ عدد مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي نحو(٣.٤٨) مليار مستخدم في عام (٢٠١٩) معإجمالي عدد مستخدمين ما يقرب من (٢٨٨) مليون؛ أي بمقدار(٩%) ويستخدم (٣.٢٦)

مليار نسمة مواقع التواصل الاجتماعي على الأجهزة المحمولة.

وترى بعض الدراسات أن هذه الوسائل مجرد مرحلة انتقالية لغيرها من الوسائل وأنه ربما تندثر في العقود القادمة لتتيح فرصة لظهور وسائل أخرى، ويستدلون على ذلك موقع My Space والذي اكتسب شهرة كبيرة على مستوى العالم، ولكنه تراجع بشكل كبير لنرى اليوم مواقع التواصل الاجتماعي كفيس بوك وتويتر وانستجرام وغيرها من الوسائل الأخرى، فالأمر نفسه سوف ينطبق على الوسائل الحالية،.

وتتميز وسائل مواقع التواصل الاجتماعي بعدة مميزات، أهمها:

- **الفاعلية**: وقد نشأت أصلا كنتيجة للاتصال السريع والمباشر بالجماهير وهو ما تفتقده الأساليب الأخرى.
- **عائدها** الاجتماعي والاستثماري كبير.
- **دعم اللغات العالمية**: مما يساعد في زيادة انتشارها بين الثقافات، وبالأخص دعم اللغة العربية.

وبناءً على ذلك يمكن تسجيل بعض الملاحظات في أنماط التغيير:

***الوسائل المستخدمة في كل من الإعلامين** فالإعلام التقليدي يستخدم الصحف الورقية والإذاعة والتليفزيون والجديد يستخدم مواقع الإنترنت ووسائل التواصل الاجتماعي.

***نمط تفاعل الجمهور** في الإعلام التقليدي نمط التفاعل سلبي حيث الجمهور يتلقى المعلومات ولكن في الجديد إيجابي حيث يشارك الجمهور في صناعة الأخبار.

*__مدى التأثير__ فالإعلام التقليدي تأثيره محدود فالمادة الإعلامية المتاحة للجمهورمادة وحيدة، ولكن للجديد التأثير واسع حيث هناك الكثير من المواد الإعلامية المتاحة.

*__مدة التطور والتحول والمخرجات الناتجة__ عن كل إعلام حيث التقليدي مخرج محدود ولكن الجديد مخرج غير محدود هذا إضافةً إلى حالة إتاحة المعلومات في كل إعلام ومدى مصداقية المعلومات والأخبار.

الفصل السادس

إشكاليات الإعلام الجديد

يتركز النقد الموجه للإعلام الجديد حول تحديد المجالات التييتحرك فيها، فإمكانية الوصول إلى نموذج نظري للإعلام البديل لا يتم عن طريق ما هو موجهمن نقد للإعلام السائد، بل إنطلاقًا من مخرجات وتجارب وسائل الإعلام التي تطرح نفسها بديلًا عن الإعلام الرسمي التقليدي.

ويذهب بعض النقاد إلى الدعوة لدراسة الإعلام البديل ليس إنطلاقًا مما يجب أن يكون عليه، بل عن طريق ما هو عليه، وهو ما سيمكننا من الحكم عليه، إنطلاقًا من مقدرته على عرض بدائل في مواجهة الإمبراطورية الإعلامية السائدة، ومنتج أيضًا لثقافة إتصالية بديلة، وعادة ما يكون في تعارضمع ما هو سائد.

هكذا يبدو أن المسائلة النظرية للإعلام البديل ليست بالعملية الهينة على المستوى الفكري، فتعريفه يقع بين مفترق مناهج نظرية متداخلة، فهو يعاني من طابعه المهمش خارج السياق الإجتماعي وخصوصيته في كونه بديلًا عن النظام الإعلامي القائم.

ونقدم هنا ايضًا مجموعة من الرؤى النظرية حول الاعلام الجديد في مقاربات مختلفة، لفهم مداخله الأساسية واتجاهاته, بما يمثل مدخلًا لفهم خصائص الإعلام الجديد:

مدخل نيجروبونتي لفهم الاعلام الجديد:

يحصر "نيجروبونتي" الميزات التي يتحلى بها الإعلام الجديد مقارنةً بما سبقه فياستبداله الوحدات المادية بالرقمية، ويتم توزيع الكلمات والصور والاصوات والبرامج بناءً على الطريقة الجديدة، وتشبيك عدد غير محدود من الاجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية، ومن ناحية أخرى يلبي الاهتمامات العامة؛ أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم.

أما الميزة الأكثر أهمية فتتمثل في أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة إلى أيدي الناس جميعًا وحقق نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.

ويشترك فين كروسبي مع نيجروبونتي في الأفكار نفسها، ويعقد مقارنة ثلاثية بين الإعلام الجديد والقديم ابتداءً من أول نموذج اتصالي بين البشر الذي كان من أنواع الاتصال الشخصي، وهو اتصال ليس بحاجة الى وسائل تكنولوجية لكي يتم، وله حالتانتميزانه:

النموذج الأول: الاتصال الشخصي

١- يملك كل فرد من طرفي الاتصال درجة من درجات السيطرة المتساوية على المحتوى المتبادل بين الطرفين.

٢- يحمل المحتوى ترميزًا يؤكد حالة الفردية التي تحقق حاجات ومصالح صاحب المحتوى،كما أن المنافع والأضرار متساوية بين الطرفين.

٣- التحكم المتساوي وميزة الفردية ينخفضان في حالة ازدياد عدد المشاركين في العملية الاتصالية.

النموذج الثاني: الإعلام الجديد

ويتميز حسب كروسبي بما يأتي:

١- يمكن للرسائل الفردية أن تصل في وقتٍ واحد الى عدد غير محدود من البشر.

٢ - إن كل واحد من هؤلاء البشر له درجة السيطرة نفسها ودرجة الإسهام المتبادل نفسها في هذه الرسالة.

ويقول كروسبي: «لكي نفهم الامكانات التي تقف وراء قوة الاعلام الجديد علينا ان نتذكر بأن ملايين الكمبيوترات التي تمثل شبكة الإنترنت، تقوم بالحصول على المعلومات وفرزها ونقلها لعدد غير محدود من البشر. وهؤلاء يمكنهم اجراء عملية اتصال بينهم في وقت واحد، في بيئة تسمح لكل فرد مشارك مرسلًا كان او مستقبلًا بفرص متساوية من درجات التحكم. كذلك عندما يقوم أي منا بزيارة موقع على شبكة الإنترنت فإننا لا نرى الأخبار والموضوعات الرئيسة فيه فقط، ولكننا نرى أجزاءً من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. ولا يعني هذا الامر الزائر وحده، وإنما عملية التخصيص هذه تتم لملايين الزوار في وقتٍ واحد، ولا يمكن لذلك أن يتحقق في ظروفنظم الاتصال السابقة.

التصنيفات الثلاثة للإعلام الجديد:

ظلت مجموعة الوسائل التقليدية هي ذاتها كوسائل رئيسة في الفضاء الإعلامي، خصوصًا أن بعضها أصبحت وسائل تفاعلية، وهذه هي الميزة الرئيسة المميزة للإعلام البديل، فضلًا عنتغييرهما لمفهوم الخبر من حدث إلى يحدث بالتواجد الحي في مواقع الأحداث الكبيرة، التي شكلتعلامات بارزة في

نهاية القرن الماضي وبداية القرن الحالي،مثل: الحروب في افغانستان والعراق.

والأمر نفسه بالنسبة للصحافة الورقية التي غيرت طريقة الانتاج تمامًا الى وسائل تنتمي كليًا الى المرحلة الرقمية. وللبحث عن مخرج لحالة التقابلية هذه في تصنيف الإعلام الجديد أو البديل، أصدر كل من "ريتشارد ديفيز"و "ديانا اوين" كتابهما المشترك "الاعلام الجديد والسياسة الامريكية"حددا فيه ثلاثة أنواع للإعلام البديل، وهي:

النوع الأول: الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة:

يعود وفق هذا التصنيف الى مجموعة من الأشكال الصحفية في الاذاعة والتلفزيون والصحف، وقد أشارا إلى راديو وتلفزيون الحوار الذييرجع الى حَقبة الثلاثينات من القرن العشرين، وبرامج الأخبار الحية، وقد بادر معظمها باستخدام التكنولوجيات الجديدة، وطبقوا أساليب مستحدثة في بناء وتقديم موضوعاتهم.

النوع الثاني: الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة:

تمثله الوسائل جميعها التي نعايشها الآن التيتعمل بواسطة الكمبيوتر، وتشمل شبكة الإنترنت والبريد الالكتروني وغيرهما. وهي الوسائل التي أتاحت تنفيذ حالة التبادل الحي والسريع للمعلومات ومن التواصل بين الطرفين وحققت للمواطنين إسماع أصواتهم للعالم. وتجاوزت العوائق المكانية والزمانية والحدود بين الدول التي كانت تعيق حركة الإعلام القديم، وتتصف هذه الوسائل بدورها الفعال في تسهيل التفاعل الجماهيري

النوع الثالث: الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة:

وفيه تزول الفوارق بين القديم والجديد، فقد أصبحتالحدود الفاصلة بين

أنواع الوسائل المختلفة حدودًا مصطنعة، وحدثت حالة تبادل للمنافعبين الإعلام القديم والجديد, ويستخدم الكثير من الممارسين للعمل الإعلامي، الذين يعملون في الوسائل التقليدية الوسائل الجديدة لاستكمال أدوارهم الإعلامية المختلفة. وكما يعترف الأفراد, تعترف المؤسساتالقديمة أيضًا بأهمية الإعلام الجديد فصحف كبيرة، مثل: واشنطن بوست، ونيويورك تايمز لديها مواقع ضخمة على شبكة الانترنت, وتتواصل برامج التلفزيون المختلفة ونشرات الأخبار مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد، وتكمل مشروعها الإعلامي وتدير استطلاعاتها عبر الوسائل المستحدثة.

ويمكن إيجاز مميزات الإعلام البديل فيما يلي:

- **اعادة تدوير المعلومة:** جعل الإعلام الجديد هذه العملية ممتدة لتشمل المعلومة ذاتها، فيتم انتاجهامثلًا في صحيفة ورقية ثم تتحول لمعلومة في موقع الصحيفة على الإنترنت، وقد تتحول إلى صورة مدمجة مع معلومة أو مقطع فيديو تتداوله شبكات التواصل الاجتماعي.
- **اندماج الوسائل:** أدت تكنولوجيا الإعلام الجديد إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لاعلاقة لكل منها بالأخرى. فأصبح جهاز التلفزيون يستخدم لمشاهدة برامج التلفزيون، وفي الوقت نفسه الإبحار في الإنترنت وإرسال واستقبال رسائل البريد الإلكتروني، كما أنجهاز الكمبيوتر أصبح بالإمكان استخدامه كجهاز استقبال لبرامج التليفزيون والراديو.
- **المستخدم:** اجتماع التقنية والمساحة للتعبير والفرصة لإيصال الرأي، عوامل أساس تضافرتلتعزز من المفهوم الجديد في عالم الإعلام "المستخدم

ينشىء المحتوى"، فبالعام (٢٠٠٥) بلغ هذا المفهوم شكله المتكامل ليشمل الأخبار والإشاعات والتجارب الشخصية والخبرات والحلول في مختلف مجالات الحياة، وضمن وسائل متعددة كالتدوين، والمنتديات، ومصادر المعلومات المفتوحة، ومواقع الأسئلة العامة، والشبكات الاجتماعية. فالفرد لم يعد متلقيًا عاديًا بل وحدة إنتاج في ذاته.

- **الحرية:** شبكة الويب مثلًا جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشرًا وأن يوصل رسالته إلى أنحاء العالم بتكلفة لاتذكر، وهناك أيضًا على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمتسخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدودمن المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

-**التفاعلية:** وهي أهم مظاهر التميز فالإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لايوفرها الإعلام القديموهي التفاعل؛ أي قدرة وسيلة الإتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث فيعملية المحادثة بين شخصين.

– **تغيير أنماط السلوك:** لقد غيرت تكنولوجيا الإعلام الجديد أيضًا بشكل أساس من أنماط السلوك الخاصة بوسائل الإتصال من حيثُ تطلبها لدرجة عالية من الانتباه، فالمستخدم يجب أن يقوم بعمل فاعل يختار فيه المحتوى الذي يريد الحصول عليه. وتوضح أبحاث كثيرة التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري، أن أولئك المستخدمين معظهم لايلقون انتباهًا كبيرًا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرئونها كما أنهم لايتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمرفإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر مرورًا سطحيًا عليهم دون تركيز منهم لفحواها.

وعلى حدقول روبرت لوباج: " لقد أصبح لهم الآن عقولًا رياضية، وفهمًا رياضيًا للأشياء. ولتزويد هذه العقول الرياضية، يسعى المعد لبناء معنى لدى الجمهور، معنى يجعلهم يشعرون بأنهم يغيرون الحدث".

- **الفردية:** إن مجرد الهوس بتلقي جديد الإنترنت أول بأول من أخبار ومعلومات كان ولايزال محل دراسة وتأمل، ولما صار الفرد مشاركًا في صنع ونشر هذه المعلومة والخبر، نجده أكثر ارتباطًا ومتابعةً لمايقوله ويقدمه، من تفاعل الآخرين معها، ونشوء مجتمع افتراضي خاص به يعيش فيه مثل مجتمعه الواقعي.

ثورة الإعلام الجديد:

عادةً ما توجد لدى الإنسان رغبة في المحافظة على القديم؛ لأن التغيير يكون عادة مصحوبًا بعدة تنازلات وربما تضحيات وخسارة لبعض المكاسب التي اعتاد الفرد على التعايش معها، إذن فالجديد يكون عادةً غامضًا وغير معروف ملامحه النهائية لذلك نصادره ونخشاه، هكذا بين الرغبة في المحافظة على التقليدي؛ لأننا نعرفه وتعودنا عليه وسعى لتجنب الجديد؛ لأنه مجهول يعيش المشهد الإعلامي والاتصالي الدولي حالة من التجاذب المهني والفكري والاقتصادي بين إعلام تقليدي محافظ وإعلام جديد ثوري وبديل.

والجديد في الإعلام الجديد هو زوايا جديدة في حياة البشر لم يتطرق لها الإعلام التقليدي أو ليس باستطاعته التطرق إليها ومعالجتها بحكم وهم التقنية أو السياقات، وهو ما يجعل منه بالفعل تقليديًا في مقارنتنا له بالإعلام الجديد، الذي بات يحتل هوامش لم يعد الإعلام التقليدي قادرًا على الولوج إليها.

فمشاركة المتلقي في عملية النشر، ومقدرته على التفاعل مع المحتويات الإعلامية، وإنتاج المعلومة والتي قد ترتقي في بعض الأحيان إلى قيمة الخبر، الذي يأتي به الصحفي هي كلها مناطق كانت محظورة على الإعلام التقليدي مجسدًا في الصحافة المكتوبة والإذاعة والتليفزيون.

ولا يجب أن نتوقف كثيرًا عند مصطلح القديم أو الجديد؛ لأنه وبكل بساطة كان القديم في فترة تاريخية ما وضمن سياق محدد كان جديدًا، وأن الجديد الذي نحن بصدد البحث فيه والتهليل بمزاياه سيصبح يومًا ما قديمًا، إن ميلاد مصطلح جديد هو الإعلام التقليدي الجديد، تقليدي في احترامه للرأي العام والمصداقية والخصوصية والتأكد من الخبر، وجديد باستعماله حوامل رقمية وتبنيه للتفاعلية ولحضور المتلقي في عمليات النشر والتحرر من أسر تكنولوجيا الإعلام التقليدي، وعلى هذا الأساس فإن الجديد في الإعلام الجديد يولد من أحشاء القديم في الإعلام التقليدي.

ويمثل تعدد الحوامل والأوعية التي تبث المضامين الإعلامية حالة من الرشد والنضج التي باتت تكنولوجيات الاتصال تعيشها منذ بدايتها الأولى مع مطبعة جوتنبرج، إنها حالة من الاندماج لثلاثة اتجاهات هي نضج وتطور بنية الشبكات اللاسلكية، والاتجاه نحو مزيد من تصغير الأوعية الاتصالية حتى تكون في متناول الجميع، وأخيرًا قابلية تلك الأوعية للحمل والتنقل ودخولها إلى معترك الاستعمال الأسري اليومي وبشكل متسارع، ويبدو الآن أن سوق الاتصالات أصبح قبل أي وقت مضى مستعدًا لاستقبال كل هذا الفائض من الاستخدامات اليومية للناس، وهو ما جعل ثورة الاتصالات تحاول أن تواكب ثورة المضامين والاستخدامات.وفي الستينيات من القرن الماضي بدأ الباحث الكندي في علوم الاتصال "مارشال ماكلوهان" يضع لبنات نظريته الإعلامية

الحديثة، القائلة بأن وسائل الإعلام ما هي إلا امتداد تكنولوجي للإنسان وحواسه.

وقد فسر ذلك في كتابه الشهير"كيف نفهم وسائل الإعلام" منذ ذلك التاريخ وتكنولوجيات الاتصال تتسارع محدثة حالة من النمذجة الكونية للمجتمعات من خلال ثقافة إعلامية باتت تعرف بالقرية الكونية حسب المقولة الشهيرة لماكلوهان.

لقد كان "ماكلوهان" من الأوائل الذين تحدثوا عن اختفاء ثقافة الإعلام المكتوب في مواجهة ثقافة الإعلام التكنولوجي، لكنه ربما لم يكن يتوقع إلى أي درجة سيكون الرقمي مزعجًا لوسائل الإعلام وكيف سيدفعها إلى مراجعة أدوارها.

وقد يذهب البعض إلى اعتبار هذا الاستشهاد بماكلوهان احتفاء بالحتمية التقنية لكن بالفعل منذ متى لم يكن للتقنية فعل حتمي على الإنسان؟! كما أن تلك التقنية تخضع بدورها إلى حتمية أخرى سوسيولوجية، تتمثل في الاستخدامات الفردية والاستعمالات الجماعية لتحدث حالة من التمثلات قد تصل حد التملك، إذن وراء كل حتمية تقنية حتمية اجتماعية.

لذا يلزم أن نتتبع مخرجات تزاوج التكنولوجيا مع حاجات الإنسان، وهو ما ينتظر الباحثين المهتمين بالإعلام الاجتماعي وشبكاته بحكم أن وراء كل استخدام تعترضنا التقنية لكن في هيئة تطبيقات وبرامج بسيطة، تمكن نفس المحتوى من عبور أكثر من محمل إعلامي، فالإعلام الجديد هو في الأصل من فعل الإنسان وليس من فعل التقنية التي لا قيمة لها، إن لم يستخدمها الإنسان وبشكل جماعي ليكون أكثر تحررًا من هيمنة المحيط الخارجي.

وقد حسم هذا الجدال فرنسيس بال عندما قال: "إن وسائل الاتصال تتخذ قيمتها من حقل استخدامها فالتقنية لا تفرض علينا شيئًا، فهي تقترح والإنسان يتدبر الأمر أو يعيد تركيبها، ويتميز مصير وسيلة الاتصال عن مصير غيرها من التقنيات، بأنه يتعرض للحوادث ويتلقى تشعبات معينة، وغالبًا ما يتغير اتجاهه وعليه فإن وسائل الإعلام تفاجئنا على الدوام ذلك لأن استخداماتها نادرًا ما تتطابق مع ما صممه مخترعوها.

لقد ضمت وسائل الإعلام الجديد في ثناياها العديد من الإشكاليات والتي إن كانت موجودة من قبل، لكن هذه الوسائل حفزت من ظهورها بشكل واضح وزادت من اختناقاتها وتأزمها وتتعدد هذه الإشكاليات ونذكر منها:

١-إشكالية الهُوية واللغة:

الهُوِيَّةُ مصطلح متعدد الدلالة – بحسب السياق المستخدم فيه – فهو وصف مفهوم الشخص وتعبيره عن فرديته وعلاقته مع الجماعات (كالهوية الدينية أو الوطنية أو العرقية...). ويستخدم المصطلح خصوصًا في علم الاجتماع وعلم النفس، وتلتفت إليه الأنظار بشكل كبير في علم النفس الاجتماعي.

فهي مفهوم أيديولوجي، لا يقوم على أُسس علمية، وإن كان التعبير عن الهوية يتم من خلال الخصائص المشتركة بين مجموعة واحدة، مثل: الدين، واللغة، والتاريخ، والمعتقد، والثقافة الأحادية. وتطور التكنولوجيا أضعف من فكرة الهوية الاجتماعية، كما خلق هذا التطور لغة خاصة وهُوية مختلفة. تختلف عن الطريقة التي اعتادوا عليها، وبالتالي تصبح الهُوية صعبة للغاية اليوم، ومن ثم يصبح من السهل على الفرد أن يفقد الهُوية والشخصية، وليس للفرد هوية أو ثقافة فريدة في هذه البيئة الجديدة. وللهُوية مستويان الأول شخصي والآخر

جماعي ويخلق الأول التنوع بين الأفراد داخل المجتمع الواحد، أما الآخر فيخلق التنوع بين الجماعات والمجتمعات المتعددة.

وكان للإعلام الجديد بصمته الواضحة على الهُوية، حيث أدت هذه الوسائل التكنولوجية الحديثة إلى خلق مجتمعات افتراضية بشكل ضخم إلى حد لا يمكن الإلمام به وتقييده، وبالتالي كان لذلك تداعيات واضحة على تغيير نمط تفكير الأفراد والجماعات، وأصبحت المسافات والحدود الجغرافية أشكال وهمية لا تستطيع إيقاف هذا الغزو التكنولوجي الافتراضي.

وقد أصبحت هذه المجتمعات الافتراضية هي الواقع الجديد الذي يُشكل حياة الأفراد وأصبحوا مرتبطين إلى حد كبير بالأجهزة الحديثة كالحاسوب، والهاتف المحمول، والأدوات الأخرى، وذلك أنتج ما يُسمى " بالفرد الحاسوب" وذلك إشارة لكونه أصبح مبرمجًا وأفرز نوعًا جديدًا من الهُوية لم يكن موجودًا. ولا يتم تحديده فهو خليط ناتج عن مزيد من الانفتاحات والتداخل وتظهر الهُوية الافتراضية أو فضاء السايبر، والذي يجعل الأفراد شخصيات افتراضية، أو " أنترنتية" تنزوي في ثقافات غيرها حتى وإن كان على حساب هُويتها، وإن كان هذا قد يشبع رغبات وحاجات نفسية لدى الأفراد إلا أنه يخلق قلق الانتماء لكونهم متشرذم في ثقافات وأفكار وهُويات مختلفة غير قادرين على تحديد ذاتهم الأصيلة التي يجب الانتماء لها.

والحديث عن إشكالية الهُوية لا ينفصل عن اللغة، فلا نجد جماعة من البشر لها نفس الهُوية إلا ولها نفس اللغة، وفي كثير من الأحيان تسعى لفرض لغتها هذه ولعل النموذج الشهير على ذلك الأكراد، فرغم أنهم يتوزعون على أكثر من دولة إلا أنهم ينتمون فقط لقوميتهم وهويتهم ويتحدثون لغة واحدة رغم اختلافها عن باقي أقاليم الدول المتواجدين فيها، فاللغة هي التي تصون وتحمي

الهوية وهى تحيا بالاستعمال والتداول ونتيجة للوسائل التكنولوجية الحديثة هذه تبعثرت الهُويات ليسود نموذج ثقافي وحيد ويصيح هو المركز، وهو ما يُعرف باسم المثاقفة حيث تنحسر الهُويات المختلفة في ثوب جديد.

وهذا بالإضافة إلى انتشار ما يسمى باللغة الفيسبوكية على مواقع التواصل الاجتماعي بين الشباب على وجه التحديد، وهو ما يجعل الهُوية في وضع أكثر صعوبة.

٢- إشكالية الأمن المعلوماتي والأمن القومي:

في عصور سابقة كان مفهوم الأمن القومي يرتبط بمدى القدرة على السيطرة على حدود الدولة وامتلاك أجهزة استخبارات قوية وأدوات عسكرية كبيرة، ولكن في الوقت الحاضر ظهر مصطلح الأمن المعلوماتي والأمن السيبراني محوريًا في الدراسات الأمنية والاستراتيجية لما له من مركز ثقل وتأثير؛ فأصبحت الوسائل التكنولوجية هي لغة الحرب المتعارف عليها، وأصبحت حماية الأجهزة التكنولوجية ومعلومات الدولة أمرًا لا يقل شأنًا عن حماية حدود الدولة بل يفوقه خطورة من أكثر من ناحية، ومنها:

***الأمن المعلوماتي:** يمكن في ظل الإعلام التقليدي أن نضع الحدود الفاصلة بين كل من المعلومات المتاحة والأمن القومي والأمن المعلوماتي للدولة، وبالتالي إمكانية إحجام المخاطر المحيطة ولكن تحت مظلة الإعلام الجديد أو الرقمي، يختلف الأمر جملة وتفصيلًا حيث تسقط كل الجدارات الأمنية وتتلاشى كل الحدود الفاصلة وتصبح المعلومات متاحة بشكل ضخم مع عدم القدرة لمعرفة منبعها الأصلي، فضلًا عن سيطرة الميول والمعتقدات في الحكم على حيثيات الحوادث القائمة. فهو إعلام للفرد لا للمؤسسات يغلبه الطابع الأيديولوجي والعقائدي مما يجعل لكل فرد

حرية في أن يسلك طريقًا يختلف عن الباقين، وهنا نستنج مشكلة وهى أن وقت الأزمات لا تُتاح الصورة بشكل كامل للأفراد، ولكنه بناءً على الأجزاء التي يراها وميوله وأيديولوجيته يبدأ في تشكيل رأي ووجهة نظر ربما تكون صائبة وربما لا،ويعبر عنها عبر وسائل مواقع التواصل الاجتماعي، وتتداخل آراء الأفراد مما يسبب مشكلات اجتماعية وبالتالي يصبح الرأي العام الإلكتروني مكشوفًا للجميع، ويتم استغلال ذلك وبالتالي هو إعلام رأي وأيدولوجيا.

***انتشار الجرائم الإلكترونية:** حيث تُستخدم وسائل التواصل الاجتماعي في التهديد والابتزاز الإلكتروني والقرصنة (الهاكر) والتهديد بإتاحة البيانات الشخصية للأفراد ونشرها، وذلك بغرض المساومة والفوز بمقابل مادي، بالاضافة إلى عمليات السرقة والقتل عن طريق الفيسبوك والإرهاب الإلكتروني.

* **الأمن القومي:** يتم استغلال وسائل التواصل الاجتماعي في إجراء بعد العمليات التي تهدد سلامة وأمن المواطنين كنشر صور مخيفة أو بث لأعمال إجرامية؛ مما تثير القلق لدى الأفراد ومن هذه العمليات:

* **تهديد السلم الاجتماعي**:السلم الاجتماعي جزء لا ينفصل عن الأمن القومي بشكل عام، وكان لوسائل التواصل الاجتماعي الأثر الواضح على الأمن الاجتماعي، حيث يبث الأفكار التي تحفز على الرغبات الانفصالية وبث الكراهية بين الأفراد؛ مما يهدد الانسجام والتواصل الاجتماعي، وبالتالي يعد عامل التوعية الإلكترونية وآليات الاستخدام الصحيح هي الحل الأمثل للتعامل مع هذه الهجمات الثقافية، ومؤخرًا اتجهت الكثير من الدول من إنشاء وحدات تُسمى (وحدات الأمن

السيبراني) للتعامل بشكل سليم مع هذه العمليات الإلكترونية.

٣-إشكالية الوعي والثقافة:

إن الوعي لدى الأفراد ليس بنفس الدرجة، بل يختلف من شخص لآخر نتيجة لعوامل عديدة، وهذا الوعي هو الذي يُشكل ثقافته بشكل عام وثقافته السياسية بشكل خاص، وهى عملية متداخلة فكما أن وسائل الإعلام تعمل على المتغيرات النفسية والاجتماعية والعمرية لدى الأفراد، فإن في الوقت نفسه يتجه الأفراد للمادة الاتصالية التي تتناسب مع فكره واتجاهاته.

وتتعدد الوسائل التي تعمل عل تشكيل الوعي لدى الأفراد ويكون للإعلام الاستحواذ الأكبر لما يزوده من معلومات للأفراد وتشكيل الرأي العام. وهنا تظهر إشكالية المعلومات المغلوطة التي يتم نشرها عن طريق وسائل الإعلام الجديد، وهذا الغرق المعلوماتي التي لا تستطيع التحقق بشكل قاطع من مصداقيته. ومن ضمن الأساليب المتاحة لتكوين الثقافة السياسية للأفراد الصحف الإلكترونية وما فيها من حرية الممارسات بمعنى تدفق الأخبار، وفي الآونة الأخيرة ازداد عدد الأفراد المستخدمين لهذا المواقع.

وهنا نُشير إلى أن الإعلام الجديد قد جعل تشكيل الوعي والثقافة في أزمة، فلا نستطيع تحديد بشكل دقيق هل يكون الإغراق المعلوماتي على مواقع التواصل الاجتماعي وتعدد الآراء يسهم في تكوين وعي الأفراد، أم أن الأيديولوجيات المعتنقة لدى الأفراد هي التي توجههم، وبالتالي المشاركة بمواد اتصالية معينة وأطروحة أخرى قد تخلق مزيدًا من التناقضات الفكرية.

٤-إعلام قد يكون مضللًا:

يعتبره البعض إعلامًا مضللًا بالقول "المشكلة الكبرى فيما يتعلق بالإعلام

الجديد هي أنه بات يقدم صورة غير واقعية عن القدرات التي يملكها، فهو يملك أدوات رائعة غير مسبوقة في تداول المعلومات وتبادل الرؤى والأفكار والربط بين أصحاب القضية الواحدة، لكنه يظل في النهاية كما هو في الأصل وسيلة وأداة إعلامية غير قادرة على صنع الحدث كما يروج الكثيرون، وإنما قدرته تكمن في نقل صورة شديدة الصفاء عن هذا الحدث".

وفي رأي صادق عباس أنه: "الإعلام الرقمي لوصف بعض تطبيقاته التي تقوم على التكنولوجيا الرقمية، مثل: التلفزيون الرقمي، والراديو الرقمي و... غيرهما، أو للإشارة إلى أي نظام أو وسيلة إعلامية تندمج مع الكمبيوتر. ويطلق عليه الإعلام التفاعلي طالما توفرت حالة العطاء والاستجابة بين المستخدمين لشبكة الإنترنت والتلفزيون والراديو والتفاعليين وصحافة الإنترنت وغيرها من النظم الإعلامية التفاعلية الجديدة".

يُضاف إلى ذلك أن الإعلام الجديد أخذ صفة (الإعلام الشبكي الحي على خطوط الاتصال، لارتباط هذا النوع من الإعلام بشبكة الإنترنت، مثل: الشبكات الاجتماعية، ونتيجة إلى ما تميز به هذا الإعلام من تدفق هائل للمعلومات، فقد أُطلق عليه صفة (إعلام المعلومات)، لتوافقه بين الكمبيوتر والاتصال، معتمدًا على تكنولوجيا المعلومات، ويأخذ أيضًا تسمية إعلام الوسائط المتشعبة، دلالة على استخدامه لبعض الوصلات التشعبية المتصلة به، وهو أيضًا إعلام الوسائط المتعددة، الذي يعني التداخل الفعلي بين هذه الوسائط (النص، الصورة، والفيديو).

٥-المستخدم يتحكم بوسيلته الاتصالية:

بمعنى أن المستخدم يكون منتجًا لمادته الإعلامية فيما يثير دخول الحاسوب إلى عالم الاتصال، هو تحول العملية الاتصالية إلى حالة تبادلية بين المرسل

والمستقبل، بمعنى أن الاتصال هنا سيكون ذا اتجاهين حيث تزداد درجات التفاعل بين طرفي العملية الاتصالية، وسيعلو دور المستقبل في هذه الحالة ليس فقط إلى الدرجة التي يستطيع معها أن يفسر، أو يطلب المزيد من المعلومات حول وحدة إعلامية معينة، بل سيصل الأمر إلى تحول المرسل العادي في حالة الاتصال التقليدي إلى منتج للمادة الإعلامية. لقد أحدثت التكنولوجيا الحديثة نقلة نوعية بمفهوم الإعلام، تمثلت بالمواقع الإلكترونية وشبكات التواصل الاجتماعي والمدونات والبوابات ومواقع المحادثة أو الدردشة وغيرها على شبكة الإنترنت، وكذلك أثرت في تغيير مفهوم الإعلام القديم وتطور وسائله المعتادة كالصحافة، والإذاعة، والتليفزيون، فقد شهدت جميعها تحولات كبيرة في السنوات القليلة الماضية بحيث أدت إلى ظهور إعلام جديد.

٦- خطر الانفلات:

تلك الوسائل الحديثة للاتصال متمثلة بشبكات التواصل الاجتماعي، مثل: الفيس بوك،وتويتر، ويوتيوب، يمكن أن تكون هي الاعلام البديل. وعلى ما في هذا الرأي من تطرف فإن هناك رأي آخر يقول: "إن هذه الوسائل مكملة للإعلام التقليدي، لينتج إعلام يزاوج بين المهنية وصرامة التقاليد التي نشأت عليها السلطة الرابعة، وبين التقنية الحديثة التي تتيح للإعلام التقليدي الفرصة ليكون أكثر قربًا ليس من الحدث فحسب وإنما من الناس أيضًا وهذا هو جوهر الموضوع".

وأنه "الرأي والمعلومة والخبر والخبرات والتجارب والصور ومشاهد الفيديو، التي تنتشر إلكترونيًا من قبل أفراد مستقلين غير خاضعين لأي نظام سياسي أو غيره، سوى التزام الفرد الشخصي بما يؤمن به من قيم ومبادئ، وفق ما لديه من رقابة ذاتية".

والخطورة هنا تكمن من الانفلات اللامسئول في نشر معلومة أو خبر أو شائعة في ظل سهولة فعل ذلك، بينما يقوم مبدأ وسائل الإعلام التقليدية على نظام ثابت ومعروف، إما بطريقة الاتصال من واحد إلى واحد (Point-To-Point)، ومثال على ذلك الاتصال بالهاتف، أو من واحد إلى الكثيرين (Point-To-Many) ومثال على ذلك التلفزيون والراديو. أما في حالة الإعلام الجديد، وفي تطبيقاته المختلفة، خاصة المرتبطة بالإنترنت، فإن هذا النمط تغير بشكل جذري، فقد مكنت الإنترنت من الوصول إلى كل الأشكال المحتملة من نقاط الاتصال.

كما أن التغيرات الكبيرة في الصحافة التقليدية أو الورقية،تأتي كمحاولة لمواكبة التطور في الصحافة الإلكترونية، ومثال على ذلك: فإن كبريات الصحف العالمية أسست لها مواقع على شبكة الإنترنت تجتذب الملايين من القراء يوميًا، شأنها شأن مواقع الفضائيات التليفزيونية المنتشرة على الإنترنت والوصلات التشعبية لقنوات الراديو الرقمية.

ويترافق هذا التطور في وسائل الإعلام القديمة مع الوسائط المتعددة التي جاءت بها التكنولوجيا الحديثة، ووسمت الإعلام والاتصال بمفهوم الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، الذي يتمثل في الكثير من المواقع والشبكات، منها: المواقع الإلكتروني، والمدونات الشخصية والعامة، والبوابات الإلكترونية المتعددة، ومواقع المحادثة أو الدردشة، والمواقع الاجتماعية المتمثلة في شبكات التواصل الاجتماعي التي تستقطب الملايين من المستخدمين يوميًا.

ولكي نفهم طبيعة الإعلام الجديد يقول "ليف مانوفيتش": إننا نحتاج لتجاوز الفهم السائد، الذي يحدده بشكل عام في استخدام الكمبيوتر لتوزيع وعرض المعلومات. وضرورة النظر إلى الدور التكاملي للكمبيوتر في عمليات

الإنتاج كلها وفي وسائل الإعلام كلها الذي أحدث تغييرات هائلة في طبيعة الاتصال، والنظر في طبيعة الرسائل الجديدة الناتجة عن العملية الاتصالية الجديدة أيضًا، فكل الأشكال الجرافيكية وأنواع الرسم، والصور والمؤثرات، والأصوات، والنصوص أصبحت تتم بواسطة الكمبيوتر.

وقد أتاحت تكنولوجيا المعلومات حدوث الاندماج بين صناعات كانت مختلفة في السابق، وهي استخدام الكمبيوتر، ووسائل الإعلام، ونظم الاتصالات.

كما أن "مانوفيتش" يحصر مفهوم الإعلام الجديد في خمسة عناوين، هي:"التمثيل العددي، حالة الانتقال، حالة الأتمتة القابلية للتغير، والترميز الثقافي". ويوضح "مانوفيتش"أن المبدئان الأولان، التمثيل العددي يتمثل في الطبيعة الرقمية لأجهزة الإعلام.

أما حالة الانتقال فهي تعني أن الأجسام الإعلامية يمكن أن تندمج بين بعضها البعض بينما تحافظ على صفاتها المتفردة أو الخاصة، وهذا ما تمثله الخصائص التكنولوجية الأساسية للإعلام الجديد. ومن هنا تأتي الحالتان اللاحقتان بدءً من حالة الأتمتة؛ إذ يخضع الإعلام لثلاثة مبادئ هي:

أولًا: للمعالجة الحسابية بواسطة الكمبيوتر. وثانيًا: يخضع لحالة القابلية للتغير وتكون الأجسام الإعلامية في حالة تنوع. وثالثًا: الترامز الثقافي فهو يلخص الفهم الخاص لـ "مانوفيتش" بخصوص عملية التأثير الثقافي لاستخدام الكمبيوتر.

أماالباحث "جون بافلك"فيطرح رؤية محددة بقوله: "إن المشهد الخاص بتكنولوجيات الإعلام الجديدة يتغير بمثل سرعة تطور هذه التكنولوجيات، وهي

تحدث تغييرًا راديكاليًا في كل ما يتعلق بالطريقة التي نتواصل بها والأشخاص الذين نتواصل معهم، كما أنها تغير كافة أوجه الحياة التي نعيشها من بناء العلاقات الشخصية إلى خلق المصادر المالية والرعاية الصحية وغيرها. وفي كل عام فإن خطوات التطور التكنولوجي تتسارع، وفي كل صباح يعلن عن مبتكر جديد. ولقد احتاج الأمر مائتا عام منذ أن اخترع "جوتنبرج" الحروف المتحركة في عام (١٤٥٠) إلى دخولها الولايات المتحدة في عام (١٦٩٣)، بينما شهد القرن الماضي ميلاد وتطور الكثير من أنواع التكنولوجيا، كل واحدة منها أحدثت ثورة في بعض مناحي الاتصال البشري".

وكثير من الأبحاث التي تدرس أنماط سلوك مستخدمي وسائل الإعلام الجماهيري، توضح أن معظم أولئك المستخدمين لا يلقون انتباهًا كبيرًا لوسائل الإعلام التي يشاهدونها أو يسمعونها أو يقرئونها، كما أنهم لا يتعلمون الكثير منها، وفي واقع الأمر فإنهم يكتفون بجعل تلك الوسائل تمر عليهم دون تركيز منهم لفحواها، فمشاهدو التليفزيون مثلًا قد يقضون ساعات في متابعة برامج التلفزيون، ولكنها غالبًا ما تكون متابعة سلبية بحيث لو سألتهم بعد ساعات بسيطة عن فحوى ما شاهدوه فإن قليلًا منهم سيتذكر ذلك، والإعلام الجديد من ناحية أخرى غير تلك العادات بتحقيقه لدرجة عالية من التفاعل بين المستخدم والوسيلة.

فإن تكنولوجيا الإعلام الجديد أدت إلى اندماج وسائل الإعلام المختلفة، والتي كانت في الماضي وسائل مستقلة لا علاقة لكل منها بالأخرى، شكل ألغيت معه تلك الحدود الفاصلة بين تلك الوسائل. أنها جعلت من حرية الإعلام حقيقة لا مفر منها. فشبكة الويب مثلًا جعلت بإمكان أي شخص لديه اتصال بالإنترنت أن يصبح ناشرًا، وأن يوصل رسالته إلى جميع أنحاء العالم

بتكلفة لا تذكر، هناك أيضًا على الإنترنت عشرات الآلاف من مجموعات الأخبار التي يمكن لمستخدميها مناقشة أي موضوع يخطر على بالهم مع عدد غير محدود من المستخدمين الآخرين في أنحاء متفرقة من العالم.

وهكذا يتضح أن هناك تغيرًا جوهريًا شمل الوسائل الإعلامية كافة من النواحي التكنولوجية والتطبيقية، وغيرت هذه التطورات الشكل المألوف للإعلام وجعلت منه أكثر استجابة لمتطلبات الجمهور، وأكثر حرية لتناول كافة المواضيع دون خوف من أحد أو تجنب لمقص الرقيب، كذلك ذللت التكنولوجيا الحديثة الصعوبات القديمة الكامنة في طريق الوصول إلى المعلومة الصحيحة، ومعرفة التطورات والأحداث التي تجري في كافة أنحاء العالم، ناهيك عن التواصل السهل، الذي يربط بين الفرد وأصدقائه ومعارفه وأهله وأساتذته في أية بقعة من الأرض. وبهذا تحقق لأي فرد وفي أي مجتمع، إمكانية امتلاكه لإعلامه الخاص، وقد أطلقت العديد من التسميات لهذا الإعلام، فمنها من تصفه بالإعلام البديل عوضًا أو مقارنةً بالإعلام القديم، وأخرى تراه إعلامًا رقميًا مبتعدًا عن الصفة التماثلية للإعلام، وأنه أصبح إعلامًا أفقيًا أو شبكيًا ولا وجود للإعلام الرأسي فيه. وبهذا صار بمقدور أي فرد امتلاك صحافته الخاصة في هذا العالم الواسع من الإعلام والاتصال، فجاءت تسمية (صحافة المواطن) تعبيرًا عن هذه الحرية الوليدة.

الفصل السابع

الاعلام الجديد والإعلام التقليدي

الإعلام الجديد كسر القيود السابقة للإعلام التقليدي، وأصبح إعلامًا تعدديًا بلا حدود ولا قيود، فتعدد الوسائط في هذا الإعلام أهلته؛لأنه يؤدي أدوارًا متميزة ومتقدمة جدًا، عجز الإعلام التقليدي عن القيام بها، ودخل هذا الإعلام الجديد على خط التربية والتعليم، وأصبح ملازمًا لكل البرامج الدراسية في جميع المدارس والمعاهد والجامعات، إضافة إلى ما يلعبه الإعلام الإلكتروني من دور فاعل في هذا المضمار، فقد ساهم بشكل منقطع النظير في ربط أي إنسان مع المؤسسات التعليمية، وأتاح له التزود بالعلم والمعرفة والثقافة بمختلف أشكالها وأسس تعليمها، وساهم برفع الوعي الاجتماعيوالثقافي والسياسي وعلى كافة الأصعدة لعموم بني البشر".

ويقارن "بافلك" بين الإعلام القديم والجديد، معتبرًا التفاعلية أهم ما يميز الإعلام الجديد بقوله: "فخاصية توفير مصادر المعلومات والتسلية لعموم الناس بشكل ميسر وبأسعار منخفضة، وهي خاصية مشتركة بين الإعلامين القديم والجديد، الفرق هو أن الإعلام الجديد قادر على إضافة خاصية جديدة لا يوفرها الإعلام القديم وهي التفاعل؛ أي قدرة وسيلة الاتصال الجديدة على الاستجابة لحديث المستخدم تمامًا كما يحدث في عملية المحادثة بين شخصين. وقد أضافت هذه الخاصية بعدًا جديدًا هامًا لأنماط وسائل الإعلام الجماهيري

الحالية، والتي تتكون في العادة من منتجات ذات اتجاه واحد يتم إرسالها من مصدر،مثل: الصحيفة أو قناة التليفزيون أو الراديو إلى المستهلك، مع إمكانية اختيار مصادر المعلومات والتسلية التي يريدها متى أرادها وبالشكل الذي يريده".

لقد أصبح الإعلام الجديد مؤسسة كبيرة وواسعة، يشارك فيها مجتمع متفاعل بأكمله غير مختصر على كتاب وقرَّاء وصحفيين بعينهم، بل فتحت كل الأبواب والأفاق لكل من يريد أن يتبادل مع الآخرين همومهم وأفراحهم واحتياجاتهم ومشاكلهم وأمورهم الحياتية الأخرى عبر تواصل اجتماعي حي ومشوق. ومن المؤشرات الدالة لمستقبل الإعلام هو ما يطلق عليه (المستقبل التفاعلي الشبكي).

وكما يقول "ميشال إنولا": "تشير الدراسات الاستشرافية حول مستقبلنا التكنولوجي، إلى أن القرن الحالي سيكون قرن تعميم التفاعلية وأنظمة الاتصالات، فستعيش المجتمعات رهانات كبرى تتمحور حول التحكم في المعلومات. فالأفراد سيتمكنون من التواصل مع غيرهم، وتلقي وإرسال كل أنواع المعلومات. هذا المفهوم العالمي والمفرد في الوصول إلى المعلومات، هو الذي يدفع المهندسين والباحثين في جميع أنحاء العالم، إلى تصور تكنولوجيات الاتصالات المستقبلية. لقد بدأ العالم هذه التغيرات المستقبلية، فالقفزات العملاقة التي يعرفها عالم الهواتف النقالة، إضافة إلى تلك التي يعرفها عالم الكمبيوتر، توحي كلها إن المستقبل سيكون ثوريًا".

والإعلام الجديد يمثل فرصة للمجتمعات والثقافات أن تقدم نفسها للعالم، فعن طريق الإنترنت كوسيط للاتصال فتح المجال أمام الجميع دون استثناء ودون قيود لوضع ما يريدون على شبكة الإنترنت ليكون متاحًا للعالم رؤيته، وهذا

يتطلب استعدادًا حقيقيًا للاستثمار في هذه الوسيلة، والأهم من ذلك استثمارها بشكل إيجابي، بأشكل وطرق ناجحة ومؤثرة وفعالة.

لكن هناك حقائق تجدر منافشتها عند تناول الإعلام الجديد والإعلام القديم:

- هناك منافسة شديدة وضارية بين وسائل الإعلام التقليدي والإعلام الجديد.
- هناك أرقام مؤكدة حول انحسار عدد المتابعين لوسائل الإعلام التقليدي، وازدياد مستخدمي الإعلام الجديد في المجال الصحفي.
- بعض وسائل الإعلام التقليدي أخذت تعيد تكوين نفسها، وتعيد بناء ذاتها، لتندمج في الإعلام الجديد وتكون جزءً منه.

وهناك حالتان تميزان الإعلام الجديد عن الإعلام التقليدي (القديم):

أولًا: حول الكيفية التي يتم بها بث مادة الإعلام الجديد.

ثانيًا: الكيفية التي يتم من خلالها الوصول إلى خدماته، فهو يعتمد على اندماج النص والصورة والفيديو والصوت مع بعضها البعض فضلًا عن استخدام الكمبيوتر كآلية رئيسة له في عملية الإنتاج والعرض، أما التفاعلية فهي تمثل الفارق الرئيس التي تميزه وهي أهم سماته.

وعلى الرغم من أن وسائل الإعلام الجديد التي أفرزتها التكنولوجيا الاتصالية الراهنة تكاد تتشابه في عدد من السمات مع الوسائل التقليدية إلا أن هناك سمات مميزة لوسائل الإعلام الجديدة ويؤدي إلى تأثيرات معينة على الاتصال، ومن أبرز هذه السمات: التفاعلية، اللاجماهيرية، التنوع، التقابل، قابلية التحريك أو الحركية، تجاوز الحدود الثقافية، تجاوز وحدتي المكان والزمان، الاستغراق في عملية الاتصال.

الفرق بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي:

ناقش "ماكويل" نقاط المقاربة بين الإعلام الجديد والإعلام القديم من أربع جوانب رئيسة، وهي:

أ- النفوذ وعدم التكافؤ:

إذ يختلف الإعلام الجديد عن التقليدي بأنه أكثر انفتاحًا وأقل احتكارًا، فالوصول إلى الإعلام الجديد أسهل وأسرع من التقليدي، كما أن تدفق وحركة المعلومات في الإعلام الجديد تكون بكل الاتجاهات سواء في إرسالها او استقبالها، إن الحكومات لا تتحكم بالأنترنت ولا تضع لها التشريعات،مثل: الإعلام التقليدي.

ب- التلاحم الاجتماعي والهوية الثقافية:

بما أن هناك مستخدمين كثر للإعلام الجديد ذو هويات وثقافات متنوعة، فإنه سيساهم بذلك في ظهور علاقات اجتماعية كثيرة ومتنوعة وتشكيل شبكات من الأفراد تربطهم أهداف واهتمامات مشتركة، وهو الأمر الذي لم يكن سائدًا سابقًا، فكان الإعلام التقليدي يخاطب الحاجة إلى التلاحم وتعزيز الهوية من خلال منظور الدولة الواحدة التي يحدها نطاق جغرافي محدد، أما في عصر الاعلام الجديد فالهوية والاهتمام الثقافي يتجاوز حدود الدولة الواحدة بسهولة.

ج- إحداث التغيرات الاجتماعية والمساهمة في مشاريع التنمية:

من خلال النظرة التقليدية فإن حملات التنمية والتغير الاجتماعي تحتاج إلى تخطيط مركزي، وتنظيم ذو اتجاه واحد ومجهودات جماعية مركزية بالإضافة الى ميزانيات ضخمة، وهذه الخصائص لا نجدها في الإعلام الجديد والذي يغلب عليه طابع اللامركزية ويعتمد على المجهودات الفردية أو الجماعية المصغرة، ولكن أدوات ومضامين الإعلام الجديد قد تتفوق في هذا المجال؛ نظرًا لتنوعها وجاذبيتها

وتميزها بالتفاعلية كما أن الجمهور يتفاعل معها بطريقة اختيارية أو تطوعية.

د- التعامل مع المكان والزمان:

فيما يتعلق بتخطي حاجزي الزمان والمكان فإن الإعلام التقليدي نجح في تخطي حاجز المكان؛ إذ أن التلفزيون يصل إلى أي منطقة في العالم بالبث الحي عبر الأقمار الصناعية ولكن انتشار الإعلام الجديد ضاعف من هذه القدرة وخفف من أعباء الإرسال التقليدي، الذي يتطلب تجهيزات ضخمة،كما أن الإعلام الجديد تحرر من قيود المكان التي تفرض على الإعلام التقليدي التواجد في مراكز بث محددة ومراكز استقبال محددة.

أما من حيث الوقت فإن الإعلام الجديد يتفوق على التقليدي من حيث سرعة إرسال واستقبال الرسائل الإعلامية بطرق متعددة، منها مواقع مخصصة للأخبار ومواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع المحادثات والدردشة، كما أن أدوات الاعلام الجديد توفر خاصية الأرشفة لاسترجاع المضامين من فترة زمنية سابقة.

مساحات الصراع والمنافسة:

لقد تغيرت نظم الاتصال الجماهيري والمفاهيم الإعلامية مع تدفق التقنيات الاتصالية الجديدة، كما أجبرت الوسائل التقليدية على التكيف مع المتغيرات التي فرضتها شبكة الانترنت، ومن أهم المساحات الدالة على الصراع والمنافسة ما يلي:

أولًا- المصداقية: إذ أن تدفق هذه المادة عبر أجهزة إلكترونية ومباشرة يثير قضية المصدر الأول والحقيقي لهذه المادة، ومدى مصداقيته ومدى التحوير والتعديل والتشويه والقص والنسخ الذي يحدث للمادة الإعلامية، كماأن سهولة الوصول لمصادر المعلومات أبعدت الإعلامي عن

الميدان، فصار المراسل يكتفي بما ينقله غيره من مصادر قد لا تكون محل ثقة أصلًا.

ثانيًا - المصدرية: فقد أتاحت وسائط الإعلام الجديد فرصًا كغزارة مصدر المعلومات وفي سرعة نقلها أو استخدامها مما انعكس على أساليب جمع وإنتاج المعلومات وتوزيعها.

ثالثًا- الموضوعية:تنوع وزيادة المصادر المتاحة يساعد على توفير مناخ إبداعي وإنتاجي لرسالة أكثر موضوعية مما يتيح مساحة أكبر أمام وجهات النظر،ففي الوسائل التقليدية القائمون على إعداد الرسالة الإعلامية لم يعودوا يلتقون إلا نادرًا فغاب تلاقح الأفكار بين الصحفيين ورئيس التحرير ومسؤول البرنامج وصارت فئة قليلة مسيرة وبيدها الصلاحيات .

وهناك جوانب كثيرة للمقارنة بين نوعي الصحافة التقليدية والالكترونية، ونشير إلى الجوانب المتعلقة بالإمكانيات التقنية للصحافتين، وهي كما يلي:

- الصحافة الورقية التقليدية تجمع الأخبار والمحتوى، وتحررها، وتخرجها في نصوص وصور ثابتة بأنواعها، ويتم طباعتها ورقيًا، لتوزع في اليوم التالي.
- الصحافة الإلكترونية صحافة آنية، يتم تجديدها وتحديثها طوال اليوم، وعلى مدار الساعة، وتحتوي النصوص المكتوبة، والصور الثابتة، والرسوم البيانية، ومقاطع الفيديو، والتفاعل الآني، والمشاركة الفعالة مع الجمهور، وذلك في التعليق الفوري على الموضوعات والأخبار، والمشاركة في استطلاعات الرأي.
- تتميز النصوص المكتوبة في الصحافة الإلكترونية بأنها نصوص نشطة، تعطي تفصيلات ومعلومات أكثر عند النقر على الكلمة المفتاحية ذات

الدلالة في النص، وغالبًا ما تكون الكلمات النشطة ذات لون مختلف في الكتابة، وذات خط سفلي.

–تتميز أخبار الصحافة الإلكترونية ومقالاتها بأنها مصحوبة بروابط تقود المتلقي إلى أخبار سابقة ذات صلة، أو مقالات أخرى لكاتب المقال وهكذا.

ظواهر صاحبت الإعلام الجديد

– كسر احتكار المؤسسات الإعلامية الكبرى.

– المشاركة في وضع الأجندة: إذ أن الإعلام الجديد قد ينجح أحيانًا في تسليط الضوء بكثافة على قضايا مسكوت عنها في وسائل الإعلام التقليدية، مما يجعل هذه القضايا المهمة هاجسًا للمجتمع، للتفكير فيها ومناقشتها ومعالجتها.

– تفتيت الجماهير: مع التعدد الهائل والتنوع الكبير الذي لم يسبق له مثيل في التاريخ فقد بدأ الجمهور يتفتت إلى مجموعات صغيرة، بدلًا من حالة الجماهير العريضة لوسائل الإعلام التقليدية، وهكذا انتقل الإعلام إلى مرحلة الإعلام الفئوي والإعلام المتخصص.

– ظهور إعلام الجمهور إلى الجمهور.

– ظهور طبقة جديدة من الإعلاميين، وأحيانًا من غير المتخصصين في الإعلام، إلا أنهم أصبحوا محترفين في استخدام تطبيقات الإعلام الجديد، بما يمكنهم في بعض الأحيان من التفوق على أهل الاختصاص الأصليين.

– ظهور مضامين ثقافية وإعلامية جديدة.

– ظهور منابر جديدة للحوار، فقد أصبح باستطاعة أي فرد في المجتمع أن

يرسل ويستقبل ويتفاعل ويعقّب ويستفسر ويعلّق بكل حرية وبسرعة فائقة.

- نشوء ظاهرة المجتمع الافتراضي والشبكات الاجتماعية: وهي مجموعة من الأشخاص يتحاورون ويتخاطبون باستخدام وسائل الإعلام الجديد، لأغراض مهنية أو ثقافية أو اجتماعية أو تربوية، وفي هذا المجتمع تتميز العلاقات بأنها لا تكون بالضرورة متزامنة، والأعضاء لا يحضرون في نفس المكان، والتواصل يتم دون الحضور، وقد يكون المجتمع الافتراضي أكثر قوة وفعالية من المجتمع الحقيقي، وذلك لأنه يتكون بسرعة، وينتشر عبر المكان، ويحقق أهدافه بأقل قدر من القيود والمحددات.

- مهارة التفكير الناقد:إن مهارة التفكير الناقد تكون أكثر أهمية وأشد إلحاحًا عند التعامل مع وسائل الإعلام الجديد؛ لأن الأمر يزداد تعقيدًا معغموض وعدم وضوح الشخصيات الحقيقية التي تتفاعل في إطار الإعلام الجديد أحيانًا، كما أن الحرية التي لا تحدها حدود الزمان والمكان والرقابة تتيح نشر أخبار غير صحيحة، وأخبار وشائعات مغرضة، كما يمكن أن تقود إلى ارتباطات مدمرة بشبكات الجريمة المنظمة، والإرهاب، والمخدرات، وغسيل الأموال، وغيرها من المخاطر المحتملة.

الفصل الثامن

الاعلام الجديد.. هل هو الاعلام المعاصر؟

ظاهرة الإعلام المعاصر آخذة في النمو والتطور والتجدد، بشكل دائم ومتواصل، لذلك فهي قادرة على إحداث تأثير عميق عن حياة الناس، فكل يوم يخرج علينا المزيد من الصحف والفضائيات وشبكات الهاتف المحمول والمواقع الالكترونية، مما يترتب عليه مزيد من القائمين بالاتصال والمتلقين والوسطاء، يتبادلون الأدوار لتشكيل مرحلة جديدة للإعلام.

وإذا أخذنا في الاعتبار أن تعدد تعريفات الإعلام يعني ببساطة أنه لا يوجد تعريف محدد للإعلام بشكل عام يتفق عليه الجميع، فكل ثقافة أو مدرسة إعلامية لها تعريفاتها ومفاهيمها الخاصة بها وفقًا للأيدولوجيات التي تعتنقها سواء كانت سياسية أو دينية أو اقتصادية... إلخ.

وإذا كان الأمر كذلك فيما يتعلق بالإعلام بشكل عام فمن الطبيعي أن ينسحب على الإعلام المعاصر، فلا يوجد تعريف محدد يتفق عليه الجميع، مما دفعني لمحاولة تقديم تعريف يمكن أن يكون موضع اتفاق ومحل قبول أو مناقشة فيما بعد، يأخذ في الاعتبار الوسائل الجديدة التي يستخدمها المحترفون في ممارساتهم الإعلامية على الرغم من اختلاف توجهاتهم وسياساتهم.

فمصطلح الإعلام المعاصر من المصطلحات الحديثة التي ظهرت نتيجة تطور وسائل الإعلام التقليدي وظهور وسائل أخرى لم تكن من قبل شيئًا

مذكورًا، كشبكات الإنترنت والهاتف المحمول التي دخلت بشكل قوي كعناصر أساسية في حياة المجتمعات والناس بكل شرائحهم.

وبناءً على ما سبق فإننا يمكننا القول: إن مفهوم الإعلام المعاصر هو ذلك الإعلام الذي يقوم على استخدام التكنولوجيا الرقمية، وتطبيقات النشر والبث الالكترونية، متيحًا المشاركة للجميع كمنتجين ومتلقين للمادة الإعلامية ووسطاء لتداولها والتفاعل معها بحرية ومرونة".

ووفقًا لهذا التعريف نستطيع تحديد بداية عصر هذا الإعلام ببدايات النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي مع انتشار شبكة الإنترنت في العالم العربي، وإدخال التكنولوجيا الرقمية في عمل وسائل الإعلام التقليدي.

خصائص الإعلام المعاصر

١-رقمنة الوسائل:

التكنولوجيا المستخدمة في وسائل الإعلام المعاصر هي التكنولوجيا الرقمية، فأي إعلام لا يعتمد عليها في تجهيزاته الفنية الآن يعتبر تقليديًا، والواقع أنه اختفى فلم يعد له وجود، ذلك لأن أنظمة الحواسيب وآلات الطباعة المستخدمة في المؤسسات الصحفية وتقنيات أجهزة البث السمعي والبصري في المحطات الإذاعية والقنوات الفضائية وشبكات الهاتف الجوال والإنترنت لا تقوم الآن إلا على التكنولوجيا الرقمية التي أصبحت عنصرًا رئيسًا يشكل واقع العصر، وأصبح حضورها طاغيًا ومساهمًا بوضوح في تطور الكثير من مجالات الحياة وأبواب العلم وحاجات البشر، ولما كان الإعلام هو ديوان الحياة المعاصرة كان لابد أن يكون هو الرابح في مضمار السباق نحو الأخذ بأساليب الحياة الحديثة.

واستخدام التكنولوجيا الرقمية في الإعلام يعني ببساطة جودة الطباعة الصحفية ووضوحها، فلا ترهق العين أثناء قراءة النص أو تأمل تفاصيل الصورة، كما يعني وضوح ونقاء الصوت في البث الإذاعي، والصوت والصورة في البث التليفزيوني والجوال والإنترنت، طالما لم تتعرض إلعمليات تشويش متعمد.

٢-التفاعلية:

في الإعلام التقليدي كان المرسل لا يهتم كثيرًا برد فعل المتلقي ولا يقيم لرأيه وزنًا، كان واقع الحال في الصحافة أن اعتاد حراس البوابة على انتقاء ما يتفق مع سياسة الصحيفة من رسائل القراء وردود أفعالهم للسماح بمرورها للنشر، وفي الإذاعة والتليفزيون كان يقطع أي رأي على الهواء إذا تعارض مع وجهة نظر المؤسسة.

أما في منظومة الإعلام المعاصر اضطر القائمون بالاتصال واضطرت معهم المؤسسات إلى قبول أكبر قدر من آراء أو ردود أفعال المتلقين، لا لشيء إلا حرصًا على وجودها من خلال الاحتفاظ بأكبر قدر من هؤلاء المتلقين، في ظل تزايد أعداد المؤسسات الإعلامية، ودخول منظومة الإعلام وسائل جديدة أوسع انتشارًا وأكثر جذبًا وأقوى تأثيرًا وأقل تكلفة، ومتاحة للقاصي والداني هي شبكة الإنترنت بما تحويه من مواقع إخبارية وأخرى للتواصل الاجتماعي، وشبكات الهاتف المحمول الذي جمع خصائص بقية وسائل الإعلام.

٣-التحرر من سلطة الدولة:

فقدت الدول جزءً من سيطرتها وهيمنتها على وسائل الإعلام، فلم يعد لها مطلق الحرية في منع أومنح التصاريح لممارسة الإعلام، فالآن أصبح بمقدور كل مؤسسة أو جماعة أو حتى فرد أن يمارس الإعلام، وذلك بمجرد إنشاء موقع

على الشبكة العنكبوتية دون الحاجة إلى الوقوف على أبواب مكاتب المسؤولين للحصول على التصريح، أو الرجوع إلى وزارات الإعلام للحصول على الموافقة.

والدولة التي تفكر في حجب مواقع إليكترونية أو إيقاف خدمات الإنترنت والجوال، تضع نفسها في موضع شجب واستنكار من المجتمع الدولي ومنظمات حقوق الإنسان المنتشرة حول العالم، وتعمل وفق أجندات معينة لصالح جهات محددة.

٤- الفورية:

إن الجدة أو الحالية من أهم عناصر الخبر الصحفي التي تمنحه أولوية النشر، فالخبر لابد أن يحتوي على معلومة جديدة وإلا ما استحق النشر، وفي هذا يقول أساتذة وخبراء الإعلام ليس هناك أقدم من خبر الأمس، مع أنه خبر الأمس وليس خبر أمس الأول أو الأسبوع الماضي، فالقارئ عندما يطالع خبرًا في جريدة ما ويتذكر أنه نُشر من قبل أن يشعر بعدم قيمته مهما كانت ضخامته.

ووسائل الإعلام المعاصر تقدم على مدار الساعة الأخبار والمعلومات الجديدة التي يجهلها المتلقي ولم يكن على علم بها إلا لحظة مطالعتها، ففي التليفزيون لم يعد المشاهد كما كان في السابق مضطرًا للانتظار حتى موعد النشرة ليقف على آخر الأنباء وتطورات الأحداث في العالم، ذلك لأن كل قناة تخصص الآن شريط أنباء متحركًا أسفل الشاشة يقدم ما يجري من أحداث أول بأول، وإذا كان الحدث من الضخامة بمكان فإن القناة تقطع إرسالها المعتاد على الفور، لتنقل الحدث من مكانه على الهواء مباشرةً متزامنًا مع لحظة وقوعه

Breaking news، وتستضيف المتخصصين والمسئولين والمحللين لتحليل وتفسير ما يدور، وإلقاء الضوء على أسبابه وتطوراته وتداعياته، وقد سهل وجود الأقمار الصناعية والتكنولوجيا الرقمية قيام وسائل الإعلام بهذه المهام حتى لو كان الحدث يقع في أقصى الغرب والمحطة التليفزيونية في أقصى الشرق، بينما كان النقل المباشر في الماضي يقتصر على ما يقع من أحداث داخل الدولة وفي أضيق الحدود.

ولوقام المشاهد بزيارة موقع؛ أي قناة على شبكة الإنترنت سيجد وفرة من المعلومات مطبوعة ومصورة، مرئية وسمعية، مع روابط إضافية تحيله إلى المزيد.

وما ينطبق على الإعلام المرئي ينطبق كذلك عن الإعلام المطبوع؛ إذ لم يعد القارئ مضطرًا للانتظار إلى اليوم التالي كي يقرأ في صحيفته المفضلة تفاصيل خبر وقع للتو، بل يكفيه أن يزور موقع الصحيفة على شبكة الإنترنت لمتابعة تفاصيل الحدث بالتزامن مع لحظة وقوعه وسيجد أكثر مما يطمح من معلومات في شكل نصوص وصور ومقاطع فيديو، فضلًا عن تعليقات المحللين والمتخصصين وتصريحات المسئولين، وآراء القراء والمشاهدين، وهذا ما لم يكن متوفرًا قبل عصر الإعلام الجديد أو قبل انتشار الشبكة العنكبوتية.

وكل ما ينطبق على الإعلام المرئي والإعلام المطبوع ينسحب كذلك على الإعلام الإذاعي، فالمباشرة والجدة والفورية أصبحت جميعها سمات أساسية في العملية الإخبارية في كل الوسائل الإعلامية.

٥–المرونة:

التطور الهائل وغير المسبوق في وسائل الاتصال، ووجود الأقمار الصناعية وما ترتب عليه من طفرة في أعداد القنوات الفضائية وشبكات الهواتف الخلوية

وانتشار الشبكة العنكبوتية بما تقدمه من خدمات، خلق مرونة غير عادية في عمل الإعلام الجديد، فأصبحت الوسيلة الواحدة التي تقدم المعلومة في أكثر من شكل أوقالب، إما نصًا أو صورة أو مسموعًا أو مشهدًا، وفي هذا يقول مدير التوظيف في شبكة (السي إن إن)، لم نعد نوافق على توظيف أي قائم بالاتصال في الشبكة إلا إذا كان يستطيع أن يحرر ويذيع ويعرض وينشر ويرسل الأخبار والمعلومات في شكل نصي يتكون من كلمات وجمل وفقرات، أو مدعومة بالصور الفوتوغرافية ومقاطع الفيديو، أو في تسجيلات صوتية وهذا ما يجب على الطلاب الذين يدرسون الإعلام الآن استيعابه وممارسته، لأن أساليب عمل الوسائل الإعلامية قد تغيرتتغيرًا جذريًا، فالوسيلة الواحدة أصبحت تقدم المعلومة الواحدة في كل هذه القوالب مجتمعة، على عكس ما كان في الماضي القريب؛ إذ كان التليفزيون لا يقدم المعلومات إلا مرئية مسموعة والإذاعة لا تقدمها إلا مسموعة، والصحيفة لا تستطيع تقديمها إلا مطبوعة.

٦-الاستمرارية:

المقصود هنا ديمومة واستمرار المنتج الإعلامي بأنواعه، المطبوع والمسموع والمرئي لفترة أطول دون أن يلحقه الضرر أوالتلف، ففي السابقاحتاجت المحطات التلفزيونية والإذاعية مكتبات للأفلام والشرائط ذات مساحات فارهة، واحتاجت المؤسسات الصحفية مخازن لحفظ بعض أعدادها السابقة، وكان يحدث أن تضيق هذه المكتبات والمخازن بمحتوياتها فتضطر إدارة المحطة أو الصحيفة إلى الإقدام على خطوة غاية في الخطورة، تنطوي على خسائر مادية وتراثية وثقافية لم تعوض، تتمثل في التخلص من أقدم الأفلام أو الأشرطة بإتلافها، دون إدراك بأن القديم هو الأكثر أهمية وقيمة، وبمثابة كنز وثائقي ومعلوماتي ثمين لا يقدر بثمن.

وفي أحسن الأحوال كانت المادة المختزنة تحتفظ بجودتها لمدة لا تزيد عن ثلاثين عامًا، بعدها تتناقص جودتها تدريجيًا، فلا يعود الصوت واضحًا ولا الصورة نقية، وفي الجرائد تبدأ الأوراق في التآكل والاهتراء، أما الآن فكل شيءقد تغير؛ إذ أصبح في الإمكان تخزين المادة المرئية والمسموعة والمطبوعة في هارد ديسك **Hard disk** لا يتجاوز حجمه حجم درج مكتب صغير، وفضلًا على ذلك يمكن لهذه المادة المحفوظة البقاء لمئات السنين دون أن تفقد ميزتها وجودتها، وأيضً ايمكن نسخها ونقلها إلى وحدات تخزين إضافية بكل سهولة.

ولإتاحة هذه المواد الإعلامية المخزنة للجمهور تسمح وسائل الإعلام بالدخول إليها والاستفادة منها عبر ربطها بشبكة الإنترنت، فما على المتلقي إلا زيارة موقع المؤسسة الإعلامية على الشبكة العنكبوتية، ثم يدخل إلى الأرشيف، أو مركز التوثيق والمعلومات بضغطة على الماوس (فأرة الكمبيوتر) لينفتح أمامه هذا الكنز المعلوماتي فيغرف منه ما يشاء.

ويمكننا أن نقصد بالديمومة دوام التدفق الخبر على مدار الساعة، فالإرسال الإذاعي والتليفزيوني لم يعد يتوقف ليلًا، والصحيفة لها موقعها الإليكتروني الذي يواصل بث كل جديد، ورسائل المحمول تصل عن أية ساعة من ليل أو نهار، وشبكة الإنترنت شلال متدفق من الأخبار لا تنفد مصادره أو تجف منابعه، بل تتجدد في كل وقت وحين.

٧-التخزين والاسترجاع:

بإمكان هذه الخاصية أن تتسع لتشمل الحصول على المعلومات وعرضها وتحليلها وتخزينها واسترجاعها في أي وقت، مستفيدة في ذلك من مختلف التقنيات والأساليب الفنية الحديثة في مجالات الطباعة والتصوير ومؤثرات الحركة

والصوت والضوء والصورة، كما يمكنها المزج بين الأدوات التي يستخدمها المنتج للرسالة الإعلامية، والأجهزة التي يصل من خلالها إلى جمهوره المستهدف، حتى وصلت العملية كلها إلى المرحلة الالكترونية الكاملة ثم التفاعلية. اجتياز الحواجز السياسية والطبيعية:

فالعالم في منظومة الإعلام المعاصر، أصبح مجرد غرفة صغيرة، كل من فيها يعرف كل شيء عن الآخر الموجود فيها، لقد وضع الإعلام المعاصر الناس من مختلف الثقافات والأعراق أمام بعضهم البعض، فمن خلال خدمات البلاك بيري والآي فون والدردشة والمسنجر وشبكات التواصل الاجتماعي، يمكن أن تجد نفسك أنت الموجود في أية دولة عربية متصلًا مع أحد الأشخاص من الموجودين في أمريكا أو البرازيل، وتتحدث معه إن كنت تجيد لغته أو يجيد لغتك، ويتناول الحديث كل شؤون الحياة، ويخوض في السياسة والاقتصاد، ويجري تبادل لوجهات النظر، بحيث يقف كل واحد على رأي وتجربة الآخر.

إن وجود هذه الأجهزة مع المستخدم وفر خدمة الاتصال بالآخرين، الذين هم أصدقاء له في حسابه على الفيس بوك أو تويتر طوال الأربع وعشرين ساعة.

٨-التنوع المعلوماتي وحرية الاستخدام:

في ظل هذا الانفجار المعلوماتي يقدم الإعلام المعاصر معلومات متنوعة تتسم بضخامة في الكم والكيف غير مسبوقة، ويجعلها في متناول الجميع دون مقابل سواء كانوا فرادى أو جماعات، ويتيح التعامل معها بالتفاعل من خلال إبداء الرأي أوحتى التحوير.

٩- حرية التلقي والاختيار:

الانعتاق من قيود الاحتكار الرسمي للمعلومات والأخبار أهم سمات وخصائص الإعلام المعاصر، فأصبح المتلقي قادرًا على الاختيار بين الوسائل الإعلامية التي تقدم نفسها له سواء كانت مطبوعة أو مسموعة أو مرئية أو إليكترونية، كما أصبح قادرًا على اختيار وانتقاء ما يريد، وترك ما لا يريد من المحتوى الإعلامي الذي تعرضه هذه الوسائل.

الفصل التاسع

الانترنت وسيط للاعلام البديل

تعود جذور الإعلام البديل إلى القرن الثامن عشر،ففي بدايته ظهر كوسيلة إعلامية خاصة بالطبقات العمالية تعبر عن احتياجاتهم وآرائهم، وما بين عام ١٦٩٠ –١٩٧٠ بدأ الاهتمام بالإعلام البديل كظاهرة رافقت التحولات الاجتماعية، التي حدثت في تلك المجتمعات وصاحبها نشوء الحاجة إلى الديمقراطية. وقد تعددت أنواع الإعلام البديل وأشكاله ما بين وسائل الاتصال القديمة ووسائل الاتصال الجديدة بما فيها الإنترنت، إلا أن الإنترنت أخذ نصيبًا كبيرًا باعتباره أول الاشكال المهمة الناطقة بلسان الاعلام البديل بجانب وسائل الإعلام التقليدية، مثل: الراديو،والتلفزيون، والصحافة. ونذكر من هذه الأشكال:

أولًا: المدونات وسيلة للتواصل الاجتماعي:

المدونة بالانجليزية (**blog**) وهي مشتقة من كلمتي (**log web**)، وهي إحدى تطبيقات شبكة الإنترنت وتعمل من خلال نظام لإدارة المحتوى، وهي عبارة عن صفحة ويب على شبكة الإنترنت تظهر عليها تدوينات (مدخلات) مؤرخة ومرتبة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا ينشر منها عدد محدد يتحكم فيه مدير أو ناشر المدونة، كما يتضمن النظام آلية لأرشفة المدخلات القديمة. وتمكن المدونات المستخدم من نشر ما يريد على الإنترنت مع إمكانية حفظ ما ينشر بطريقة منظمة يمكن الرجوع اليها.

وتعتبر المدونة وعاءً مرجعيًا للمعلومات وهى تطبيق من تطبيقات، يعمل من خلالها وهى في أبسط صورها عبارة عن صفحة على الإنترنت، تحتوي على مجموعة من المقالات القصيرة التي يتم تحديثها باستمرار كما في الصحيفة اليومية التقليدية. وهى مؤرخة ومرتبة ترتيبًا زمنيًا تصاعديًا، تصاحبها آلية ألكترونية لأرشفة المدخلات القديمة، ويكون لكلَ مدخل منها عنوان دائم لا يتغير منذ لحظة نشره، وُيمكّن القارئ من الرجوع إلى تدوينة معينة في وقت لاحق عندما لا تصبح متاحة في الصفحة الأولى للمدونة.

كما يمكن للمدونة تحميل الصور والمقاطع الفيديو والتسجيلات الصوتية، فشبكة الإنترنت من خلال الإضافة التي جاءت بها المدونات هيفضاء صحفي يجمع بين الخبر والرأي الآخر، هكذا تبدو الإنترنت بالاضافة إلى كونها تقنية إنها وسيلة اتصال تفاعلية جماهيرية وهي بذلك تضعف القراءة التقنية. أي أن الإنترنت لايعد فقط وسيلة تقنية قائمة على التسلية والاستهلاك الثقافي، وإنما وسيلة تفاعلية اجتماعية.

ويطلق اسم مدونة على موقع يقوم شخص ما بتكوين هذا الموقع الذي يتيح نشر كل مايتوارد إلى الذهن من أفكار وما يعن لصاحبها من آراء، فضلًا عن رزنامة من الأحداث والسيرة الذاتية والرأي على صفحة الإكترونية، منها شكل حديث من الكتابة الصحفية الافتراضية والتجارب الشخصية والمناقشات والحوارات حول تفاصيل الحياة اليومية الثقافية والدينية والاجتماعية والسياسية الجماعية، ومنها والفردية.

ولم تكن هناك مواقع متخصصة أو تاريخية تحمل اسم مدونة على شبكة الإنترنت من قبل شيوع هذا المصطلح؛ لأن المدونة لا تحمل معنى محدد فى اللغة العربية تاريخيًا وإنما هو مصطلح عام لكل ما يمكن تدوينه، وليس معنى مانع

خاص بالمدونات يعبر عنها وحدها دون غيرها.

وينظر علم الاجتماع إلى التدوين باعتباره وسيلة نشر عامة أدت إلى زيادة دور الإنترنت باعتبارها وسيلة للتعبير والتواصل أكثر من أي وقت مضى، بالإضافة إلى كونه وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات والحملات المختلفة، وهي وسيلة رائعة للتواصل بين فريق العمل أو افراد العائلة وحتى أفراد الشركة الواحدة، فهي تساعد المجموعات الصغيرة على التواصل بطريقة أبسط وأسهل من البريد الإلكتروني أو حتى المنتديات،فالمدونة تساعد على إبقاء الجميع على اطلاع، كما تساعد على نشر ثقافة المجموعة وإتاحة الفرصة للجميع لإبداء رأيهم في أمر ما.

وللمدونات من الناحية التقنية تعريفات عديدة، منها القول بأنها هي صحافة مغايرة تتميز بدرجة أعلى من الحرية والتنوع، وهي صحافة رقمية تميزها القدرة على متابعة الأخبار أول بأول فالحدث يتم تغطيته ونشر أخباره وقت حدوثه. لكن ربما تكون قدرة القراء على المشاركة في نقض وصنع الخبر، بالتعليق عليه و المناقشة العلنية بين القراء أهم ما يميز هذه الصحافة البديلة. والمدونات عبارة عن مساحة شخصية تتيح لصاحب الصفحة النشر بسلاسة شديدة، يكتب المدونون خواطرهم، و أخبارهم وآرائهم. يغطى كل منهم الأحداث التي شهدها أو شارك فيها، و يناقش و يرد المدونون على ما نشر في مواقع أخرى. أقر هذا التعريف بأن المدونات صحافة مغايرة رقمية، ولكن يظل هذا إشكال دون حل مقنع.

ويتعامل معها بعض الباحثين باعتبار أنها نوع "مفكرات" إلكترونية اجتماعية تروي فيها فتيات وسيدات وشبان ورجال تجاربهم الشخصية الاجتماعية الحقيقية، بحرية ويدوّن فيها الجمهور و زملاء المدونين من أصحاب

المدونات الأخرى غالبًا تعليقاتهم، التي تبث بشكل مباشر ولحظة بلحظة على هذه المواقع الخاصة التي يسهل الاطلاع عليها. وبلغة عامية ساخرة جذابة للغاية. نلاحظ أن هذا التعريف يعتبر المدونات مفكرات الكترونية، ولكن المواضيع التي تنشرها المدونات ليست لها في غالب الأحيان علاقة مع ما ينشر في المفكرات.

وقدنالت المدونات شهرتها الواسعة خلال الغزو الأمريكي على العراق في (٢٠٠٣) حيث ظهرت مدونات يكتبها أفراد من داخل العراق نقلوا عبر هذه المدونات معاناتهم وتفاصيل حياتهم اليومية تحت القصف، او مدونات لجنود الاحتلال والتي كانت تروي تفاصيل حياتهم اليومية وتفاصيل مايجري من قتال وقصف خلال الحرب.

وقدأصبحت المدونات أشبه بالإعلام البديل، فبعد أن كنا نرى الرسالة الإعلامية على إنها عبارة عن أفكار ومتلقي ومرسل أصبح بمقدور أيإنسان أن يصنع بنفسه الرسالة الإعلامية.

- يعود مصطلح **Web Logs** إلى مدّون أمريكي اسمه " جون برجر **Jorn Barger** " الذي ابتكره في ديسمبر عام (١٩٩٧) لوصف عملية التسجيل على صفحات الويب.
- كلمة **Blog**، فقد ظهرت على يد الأمريكي " بيترميرهولنر " عام(١٩٩٩) الذي كتب مصطلح **Web Log** في موقعه لأول مرة، كما دخلت كلمة **Blog** باللغة الانجليزية مشتقة من كلمتين " **Web + Log** " في قاموس " ويبستر واكسفورد ".
- أما مخترع الويب فهو " **Tim Burners' Lee** " وذلك بالاحتفاظ بقائمة

يتم تحديثها باستمرار التي تضم كل مواقع الويب الجديدة بمجرد ظهورها.

- في عام (١٩٩٣) بدأت " نيتسكيب " في إظهار ما أسمته ما الجديد What's New على برامج التصفح الخاص بها.

- شهد عام (١٩٩٤) قيام (جاستن هال Justin Hall) بإطلاق موقع يقدم روابط للمواقع غير المعروفة.

- في عام(١٩٩٧) قدم " ديف وينر Dave Winer من خلال شركته " يوزر لاند User Land " عددًا من البرامج الخاصة بمحتوى المواقع والمدونات مثل:

Frontier، Manila، Radio User Land

- في عام (١٩٩٧) دشن Jorn Barger مصطلح المدونة Web Log.

-في نوفمبر (١٩٩٨) نشرت " كاميرون باريت (Cameron Barret) " أول قائمة بمواقع المدونات على موقع (Cam Word).

- في بدايات عام (١٩٩٩)، دشن بيتر ميرهولز مصطلح التدوين (Blog)، وهي اختصار لكلمة Web Blog أي Blog فقط.

- في عام (١٩٩٩) أيضًا أنشأت بريكتي آيتون (Brigitte Eaton) أول بوابة الكترونية مخصصة للمدونات على الإنترنت ضمت نحو خمسين مدونة.

- وفي العام نفسه (١٩٩٩)، أطلقت شركة " بيتاسPitas " أول برنامج مجاني لإنشاء المدوّنات الشخصية.

- في أغسطس (١٩٩٩)، أطلقت شركة مختبرات "بيرا Pyra Lats" في سان

فرانسيسكو موقع وبرنامج التدوين الأشهر والأكثر استخدامًا (Blogger.com)، الذي ساهم في انتشار التدوين بين مستخدمي الإنترنت من خلال أدوات سهلة، حيث بلغ عدد المسجلين عليه عام (٢٠٠٢) نحو ١,١ ملبون مستخدم، وبلغ عدد المدونات النشطة على الموقع نحو (٢٠٠) ألف مدوّنة، وهو ما دفع شركة جوجل إلى شراء الموقع عام (٢٠٠٣)، الذي أحدث انطلاقة هائلة في المدونات وبخاصة في الحرب على العراق عام (٢٠٠٣) وفي الانتخابات الرئاسية الأمريكية عام (٢٠٠٤)، وهو ما زاد من وعي الجماهير بالمدونات التي أصبح عددها بالملايين، وهو ما شجع الصحف الكبرى والإذاعات الدولية والمنظمات الدولية إلى إنشاء مدونات على مواقعها، وتنظيم مسابقات دولية لاختيار أفضل مدونة.

سمات وخصائص المدوّنة:

- لا تحتاج المدونات إلى تصريح للنشر.
- المدونات تفسح المجال للأفراد ليكونوا مشاركين فاعلين في الاتصال الإنساني.
- المدونات نوع جديد من أنشطة النشر الالكتروني.
- قدرة الأفراد على إنتاج النصوص ونشرها بسهولة ومجانًا.
- تسهم في تنمية الممارسة الديمقراطية في وسائل الإعلام بوجه عام.
- المدونات نوع من الإصلاح المعرفي والمعلوماتي والتكنولوجي
- تنقل الصحافة والإعلام إلى آفاق جديدة واسعة.
- ساهمت المدونات في تعزيز الموجة الجديدة من الصحفيين الجدد الذين

يطلق عليهم " الصحفيون المواطنون "

- تدعم المدونات إمكانية تحول كل مواطن إلى صحفي يجمع الأخبار وينشرها ويعبر عن رأيه في مختلف قضايا المجتمع.

- المدونات نوع من الإعلام البديل المختلف عن الإعلام التقليدي السائد والقائم على المؤسسات الإعلامية.

- تختلف المدونات في بعض الأحيان عن وسائل الإعلام الأخرى على شبكة الإنترنت كمواقع الويب والمنتديات وجماعات الأخبار والبريد الالكتروني؛ لأنها تهتم بالتاريخ والتوثيق.

- المدونات أكبر من المنتديات وساحات الحوار؛ لأنها تحول الأفراد من مجرد المتلقي للخبر إلى منتج وصانع للأخبار والمعلومات.

أنواع المدونات حسب المضمون

يصنف ديرستاين المدونات في خمسة أنواع:

١- المدونات الشخصية للأخبار والآراء، وهي صحف شخصية يصممها أفراد لمشاركة الآخرين في عملية التواصل الإخباري المتعلق بحياتهم وعائلاتهم والتعبير عن ذاتهم.

٢- مدونات الأخبار، وتهتم بتزويد الناس بالأخبار والتفسيرات والتعليقات وغالبًا ما تختلف في نشرها عن وسائل الإعلام التقليدية.

٣- مدونات الترويج والإعلان والتسويق وخدمات المستهلكين.

٤- مدونات المال والأعمال والمهنية، وتشمل مدونات المديرين ومساعديهم.

٥- المدونات المؤسسية الداخلية لتبادل الرأي ووجهات النظر بين الإدارة

والعاملين أما المواقع الالكترونية التي يطلق عليها اسم مواقع أو شبكات التواصل الاجتماعي، مثل: (الفيسبوك، تويتر، يوتيوب) فهي نوع من أنواع التدوين، ومن كثرة استخدامها أصبحت مصدرًا من المصادر الأساسية للمعلومات والتي شجع كثير من متابعيها على التفاعل معها فوثقوا آلاف الصور عن مجريات الأحداث، لتكون مادة جيدة للمؤسسات الاعلامية، فأصبحت هذه المؤسسات تتابع باهتمام ما يبث على مواقع التواصل الاجتماعي والمجموعات الشبابية، للتوصل إلى أنباء جديدة ومادة لها، فضلًا عن كونها وسيلة للتجمع عبر الفضاء الإلكتروني يتم خلاله تبادل الآراء والأفكار والتواصل مع الاخرين.

فأصبحت هذه المواقع التفاعلية جزءً أساسيًا من المشهد الاعلامي، بل وتحولت تلك المواقع إلى إعلام بديل عن إعلام السلطة الذي تراجعت مهنيته ومصداقيته، وبالتالي مقبوليته من قبل الجماهير، وبالمقابل على إعلام السلطة أن يتطور ليكتسب المهنية والموضوعية التي فقدها ولا شك أن انحسار دور الاعلام الحكومي، جعل من هذه المواقع أداة لترويج سياسات هذا الإعلام سواء العربي أو العالمي.

وعن ذلك تقول عواطف عبد الرحمن: " إن المدونين أسقطوا نظرية الجمهور السلبي التي بقينا ندرسها طويلًا"، وربما يؤخذ على هذا الشكل من الإعلام البديل كون مصادره غير موثوقة، وكون المستخدمين الذين ينشرون الأخبار عبر هذه الوسائل غير متخصصين في المجال الإعلامي وليست لديهم دراية بأبجديات الكتابة الصحفية لكن سرعان ما تم تقبل هذه النقطة، طالما أنهذا الشكل يوفر الفرصة للحصول على اخبار قد لانتمكن من الحصول عليها من المصادر التقليدية، فكثير من الفضائيات الاخبارية تعتمد على ما ينشر على

هذه المواقع في حالة تعذر الحصول على المعلومة من مصادرها التقليدية، فوكالة مثل (رويترز) قدمت لصحفييها توجيهات بمتابعة المواقع الاجتماعية على الإنترنت بشكل مستمر لاستخدامها كمصدر أخباري، والاستفادة من المعلومات التي تقدمها هذه المواقع وهذا في حد ذاته اعتراف بقوة الإعلام الاجتماعي.

سمات جمهور المدونات:

- جمهور غير محدد وغير معروف القائم بالاتصال أو صاحب المدونة.
- جمهور قادر على المشاركة والتفاعل بالرأي والتحليل والمعلومات مع صاحب المدونة وفي مساحة مفتوحة.
- هذه العلاقة بين الجمهور وأصحاب المدونات تساعد على تشكيل مجتمعات افتراضية متوافقة في الفكر والرأي.
- يرى " **Kaye** " أن جمهور المدونات يشبه إلى حد كبير المستخدمين الأوائل لشبكة الإنترنت في السمات الأساسية، وهي: " معظم الجمهور من الذكور ومن العرق الأبيض، ومن ذوي الدخل المرتفع، ومن المستوى التعليمي العالي "، ولذلك يرى " **Kaye** " أن ذلك ضعف في النظام الاتصالي عبر المدونات ولا يجعلها وسيلة إعلام جماهيرية.
- ومن سمات هذا الجمهور أن له قنوات أخرى غير المدونات وغير خاضعة لوسائل الإعلام التقليدية.
- يرى " ناردي " أن جمهور المدونات وفقًا لمعرفتهم بالمدون، وهما:

١- جمهور المدون الخاص: ويشمل معارف وأصدقاء وعائلة المدون.

٢- جمهور المدون العام: وهو الذي يستطيع الوصول إلى المدونة من خارج العائلة والأصدقاء.

خصائص المدونة

- يتم إنشاؤها وإدارتها من جانب شخص أو مجموعة صغيرة.
- تأخذ شكل اليوميات المرتبة زمنيًا وحسب فئات بسيطة.
- يمكن إخفاء اسم صاحبها ولذلك فهي تمتلك حرية في التعبير أكثر من غيرها.
- تتسم بحرية أوسع في التعبير الحر عن الآراء والأسلوب الذاتي لصاحبها.
- وسيلة للتعبير عن التعددية السياسية وبخاصة في الدول التي لا تسمح بالتعددية السياسية والإعلامية.
- تهتم بأخبار صاحبها في مختلف الأحداث والقضايا الخاصة والعامة وتعتمد على الوسائط المتعددة التفاعلية ويمكن أن تكون صحيفة متكاملة.
- لا تستطيع الحكومة أو الشركات الكبرى احتكار المدونة،مثل: وسائل الإعلام التقليدية ومواقع الويب.
- يتم تصميمها من خلال أدوات تفاعلية محددة تتيح للزائر التصفح بيسر والتعليق عليها والانتقال إلى مواقع أخرى عبر روابط الويب فهي تأتي في شكل نصوص مفهرسة.
- لها معايير شبه دولية نتيجة استخدام طريقة شبه موحدة عالميًا في الإنشاء والإدارة والتصميم.

المدونات في الوطن العربي:

- بدأت المدونات العربية بوجه عام في مطلع عام (٢٠٠٣) مع الغزو الأمريكي لدولة العراق من أمثلة هذه المدونات:حوليات صاحب الأشجار، وسردال، وطي المتصل، وطق حنك وغيرها من المدونات التي تبث من داخل وخارج الوطن العربي.
- يعد عام (٢٠٠٦) عام انفجار النشر على المدونات في الوطن العربي وأصبحت تمثل ظاهرة إعلامية جديدة بالرغم من نسبتها القليلة بسبب ظاهرة الخوف من التعبير الحر.
- أول موقع تدوين في الوطن العربي (كويت، بلوغ) وذلك بسبب المستوى المعيشي المرتفع ورغبة في التعبير الحر.
- تتوزع المدونات بشكل غير متساوٍ على الدول العربية، وتأتي مصر في المرتبة الأولى، يليها السعودية ثم الكويت والمغرب.
- غلب على المدونات العربية الطابع السياسي بالرغم من أن المدونات بدأت في دول الخليج وبخاصة في الكويت والبحرين.
- بالرغم من النشأة الخليجية للمدونات العربية إلا أن المدونين المصريين، هم الذين أعطوا للمدونات زخمًا وحيوية في الوطن العربي.
- اتخذت المدونات العربية طابعًا يتناسب مع الأقطار العربية –وحسب جهاد الخازن – فإن المدونات المصرية صورة حية ومثيرة للعنف الرسمي في مواجهة المتظاهرين وفي العراق تعكس حالة المجتمع، وفي الأراضي الفلسطينية تهتم بالمواجهة مع سلطات الاحتلال، وفي السعودية إجماع على مشكلة واحدة وهي مقص الرقيب ووحدة خدمات الإنترنت.

عوامل انتشار المدونات في الوطن العربي

- اهتمام المدونين بالإصلاح السياسي والاجتماعي.
- الأوضاع السياسية للأنظمة العربية وانحسار الديمقراطية وسوء الأوضاع المعيشية.
- التطور التكنولوجي الهائل وتدفق المعلومات.
- غياب المنافذ الإعلامية للتعبير لجميع الآراء والمستويات.
- سهولة استخدام اللغة العامية بين الشباب.
- اهتمام وسائل الإعلام العربية بالمدونات ودورها.
- اهتمام كبار الكتاب بالمدونات ومتابعتها.
- القبض على بعض المدونين واعتقالهم في بعض البلاد.
- مشاركة أصحاب المدونات في المسابقات الدولية.

والمدونات لا تقف عند نوع معين، بل لها أشكال وأنواع وصيغ مختلفة وعديدة. فمن ناحية المضمون نجد فيها الاقتصادية، والإخبارية، والرياضية، والدينية، والترفيهية، والسياسية، و المحلية، و التقنية. ونجد أن أشهر نوعين منهم هما السياسية و الرياضية وتأتي في المرتبة الثالثة التقنية.

ونذكر هنا ما قاله رئيس وزراء بريطانيا "جوردون براون" من أن السياسة الخارجية ستتغير بفضل الإنترنت، واصفًا حقبة الإنترنت بأنها أكثر صخبًا من أي ثورة اقتصادية أو اجتماعية معتبرًا أن الإنترنت أول ثورة المعلوماتية كانت لتمنع الإبادة الجماعية؛ لأن أي معلومة سوف تكون علنية أمام الجمهور ولايمكن اخفاؤها عن انظار الرأي العام، مما أتاح لوسائل الإعلام البديل من

الوصول الى أعداد كبيرة من الناس في أماكن كثيرة من العالم.

إذن المدونات أي كان شكلها تعد منبرًا للتعبير عن الآراء بمعزل عن أية قيود، فهي مصدر قوي للأخبار التي تتناولها؛ لأن المدونة تعبر أيضًا عن آراء المعارضة والأقليات والمهمشين، فضلًا عن الدعوات إلى التجمع التي تظهر في هذه المواقع وكثير من التظاهرات خرجت إلى الشارع بعد أن تلقى أفرادها التوجيهات من خلال هذه المواقع، ونجد ذلك واضحًا في التظاهرات الشعبية التي جرت في مصر قبل وبعد إسقاط نظام حسني مبارك.

على العكس من الإعلام التقليدي (المهني) الذي غالبًا ما يتابع الصراعات الأيديولوجية والعملية السياسية واجتماعات المسؤولين في أجهزة الدولة.

وقد تطورت المدونات عبر ثلاث مراحل كالآتي:

المرحلة الأولى: انطلقت المدونات في منتصف تسعينيات القرن الماضي، مع المدون الأمريكي "جورج بار غرفي"عام (١٩٤٤) مع موقع "دراحج ريبورت" وهو من كان وراء نشر فضيحة "مونيكا لفنسكي" السكرتيرة الخاصة للرئيس الأمريكي الأسبق "بيلكلنتون" سنة (١٩٩٤)م.

المرحلة الثانية: شهدت هذه المرحلة الميلاد الحقيقي للمدونات خاصة بعد أحداث ١١ سبتمبر، ففي هذه المرحلة دخل الصحفيون إلى معترك التدوين. وبدأت المدونات تكتسب شيئًا فشيئًا قدرتها بعد هجوم شنه عليه المدونون، إثر تصريحات أطلقها (Trent lott) على التأثير، كما ظهر أن الغزو على العراق سنة (٢٠٠٣) كان سببًا أخر في انتشار المدونات، في حين أطلق

عليها البعض اسم "مدونات الحرب العنصرية".ومنذ ذلك الحين انتشر التدوين وأصبح وسيلة اتصال شعبية ومؤثرة، فقد ظهرت مدونات مؤيدة للحرب من أشهرها "آنستا بوندت". أما عام (٢٠٠٣) فقد أصبحت فيه المدونات وسيلة للعديد من الأشخاص المناوئين للحرب في الغرب للتعبير عن مواقفهم السياسية. ومنهم مشاهير السياسة الأمريكية من أمثال "هوارد دين". وغطتها مجلات شهيرة كمجلة "فوربس" في مقالاتٍ لها. كما كان استخدام معهد "آدم سميث" البريطاني لهذه الوسيلة دوره في تأصيلها.

المرحلة الثالثة: كانت بمثابة مرحلة النضج ومؤشراتها بدأت في النصف الثاني من العام (٢٠٠٤م)، حين تحول التدوين إلى ظاهرة عالمية عرفت انفجارًا كبيرًا ابتداءً من سنة(٢٠٠٥م). فقد بدأت تظهر مجموعة جديدة مميزة على شبكة الإنترنت، تختلف عن بقية المواقع الكلاسيكية ومواقع الدردشة والبوابات والمواقع الشخصية. بها وصلات مشتركة استطاعت أن تفرض نفسها، لتتكاثر بسرعة ملفتة، ليصل عددها في نوفمبر من سنة (٢٠٠٠م) إلى ١.٢ مليون مدونة، حسب إحصائيات الموقع الخاص بالمدونات. وقد استنتج هذا المحرك أن نسبة نمو هذه المواقع تفوق بكثير بقية أصناف مواقع الإنترنت، وتشير إحصائيات (٢٠٠٦م) إلى وجود أكثر من (٥٠) مليون مدونة في العالم.

وقد أشارت دراسات السوق –وفقًا لموقع Zdnetالألماني– إلى أن عدد المدونات الشخصية التي يتم إنشاؤها يتزايد بشكل سريع حول العالم، حيث تشير آخر إحصائية أن هناك الآن ما يقرب من (٢٧) مليون مدونة شخصية حول العالم، أغلبها أشبه باليوميات الشخصية التي تجذب عددا قليلًا من القراء.

عوامل نشأة المدونات الالكترونية:

أ- **عولمة الإعلام:** لقد أصبحت مقولة الاتصال الجماهيري، مقوله تعبر في القهر والتضليل واغتصاب العقول، أما الصناعات الثقافية فهي الاحتكار والتنميط الذي تفرضه الشركات المتعددة الجنسيات التي تستهدف الربح. فنجد بذلك شركة واحدة تملك عدة مؤسسات إعلامية، وهذا ما يحدث مع الإنترنت. فقد أصبح المستعمل منّا لا يفرق بين البرامج المتشابهة والسبب هو تشابه سياسات التحرير، ومن هنا تفقد المؤسسة الإعلامية والاتصالية على حد السواء القدرة على توفير مادة إعلامية متنوعة، وذلك بسبب غياب التعددية في الملكية، ويعتقد صاحب مدونة "جحا كوم" أن المدونة اختراع رائع، يستطيع الفرد من خلالها أن يتفاعل من دون وسيط مع الأحداث ومع الآخرين، وبذلك ستكون المدونة أداة التواصل الإنساني الحر الذي سيكنس تدريجيًا وسائل الاتصال الجماهيري التقليدية، التي صدّر معظمها من قبل القوى السياسية الشمولية وقوات التحالف بكل أنواعها.

ب- **تراجع الثقة في الصحافة التقليدية:** يعتبر فقدان الثقة في وسائل الإعلام التقليدية نتيجة حتمية لظاهرة عولمة الإعلام وبروز أقطاب إعلامية دولية كبرى تديرها شركات عملاقة، تحكمها رهانات مالية وسياسية يصعب

كشف تمثلاتها. في الأصل تعتبر المدونات رد فعل قد يكون في نفس الوقت عفوي وواع عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيد لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفا حرجًا من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت والإعلام الالكتروني.

وقداستطاعت المدونات أن تنافس المعلومة الرسمية التقليدية التي تبثها الصحف والإذاعات والمحطات الفضائية، فالكتابة والنشر بالاعتماد على المدونة أسهل على المستوى السيكولوجي من الأشكال الأخرى من التعبير (الصحيفة، الإذاعة...إلخ). بحكم أن الكاتب لا يخشى من الأحكام المسبقة، خاصة عندما يكون الهدف هو التواصل مع الأخر. فالمدون "هيثم الصباح" يعتبر المدونة الوسيلة الأسهل والأسرع للتواصل، بين نبض الشارع والإعلان والساسة. فمنذ عصور لم تتح للبشرية وسيلة بهذه السهولة تمكن أي شخص من إبداء الرأي ونقل الأحداث كما يراها هو، دون أي تأثير خارجي ودون خضوعها لمقص الرقيب، وبالتالي فالمدونة هي صحافة المواطن بكل ما لكلمة صحافة من مغزى وأهداف.

وقد أصبح المواطن لايثق في الإعلام عامةً وفي الصحافة خاصةً، فهي تسوق للحملات الانتخابية وتسعى للربح على حساب المصلحة العامة، وأمام حالة الشك والنقد للصحافة التقليدية، وصحافة المدونات لا تحتاج لتكلفة مالية، ولا مصلحة ذاتية لها، ولا مناصب تسعى للدفاع عنها ولا رأس مال لهاتخشى أن ينهار في سوق الأسهم. إنها ببساطة صحافة الفرد الذي يتحدث بوصفه مواطنًا لم يجد من يسمع مشاكله، ويعرضها على وسائل الإعلام التقليدية: تلفزيون، إذاعة، صحافة ورقية.

ج- **دور الشباب:** أظهرت المدونات الالكترونية فئة الشباب، وهي تكتب ما يدور في حياتها اليومية من مواقف و آراء و قصص تريد أن يشاركها الناس تفاصيلها. وهذا يعني أن طريقة التعبير بالتدوين تعبير عن ديمقراطية الكتابة، التي كانت حكرًا على كهول وأصحاب الشهادات العليا بوصفها نشاطًا نخبويًا، كما أنها أصبحت علامة على ديمقراطية الكتابة بعد أن تحققت ديمقراطية القراءة وخاصة في الغرب،فالشعوب الغربية قياسًا لشعوب العالم الثالث شعوبًا تقرأ، وبديهي أن تؤدي سلوكيات القراءة إلى سلوكيات جديدة في الكتابة ما إن وفرَّ الإنترنت الفرصة لذلك، فشباب المدونات ومن خلال انخراطهم في هذا الشكل من التعبير عن قضايا الشأن العام و الخاص يريدون إيصال رسالة تقول: عفوًا لا نملك بديلا للتعبير عن رأينا إلا المدونات فهي الحل الأول و الأخير المتاح.

د- **الخلفية التسويقية:** لا يمكن تجاهل الخلفية التسويقية و التجارية التي يقف ورائها موفرو خدمة التدوين في شبكة الإنترنت و شركات الاتصال، فالمدونات –رغم مجانياتها – تحولت إلى مدخل لترسيخ ثقافة الإبحار على شبكة الإنترنت والاعتماد عليها في البحث على المعلومة و الخبر في مجالات أخرى مختلفة. كما تمكن المدونات موفري خدمة التدوين من خدمات الإعلان الموجه للمدونين، و ذلك بحكم تكاثرهم و تتعدد اهتماماتهم.

إن استثمارات المستقبل، انصبت في معظمها نحو الاستثمار في تقنية المعلومات، وهو ما يستدعي مزيدًا من التنوع و الخلق والإبداع في خدمات شبكة الإنترنت حتى تكون مربحة. فالمدونات لا يمكن عزلها عن خلفية تسويقية، فهي أحد مجالات اقتصاد الشبكة الجديد، وبذلك أصبح التدوين على المستوى

التسويقي التجاري مدخلًا في التعلم وتربية الجيل الجديد على استعمال ما تفرزه هذه الشبكة من أفلام وصور وموسيقي وأخبار واستهلاكها، فكلما زاد المدونين كثر عدد المستغلين للشبكة، وهو ما يعني إقبال المعلنين والمستثمرين على مزيد من الاستثمار في هذا القطاع الحيوي.

هـ-**النكبات:** ومن بين العوامل غير المباشرة التي سارعت في تفعيل انتشار ظاهرة التدوين، يمكن ذكر الحرب على العراق التي جذبت اهتمام المدونين و خاصة في الولايات المتحدة الأمريكية، عندما بدأ الجندي الأمريكي "جاسون"في تدوين مذكراته أثناء الحرب، ووضعه لعينة من الصور الرقمية المعبرة عن مآسي الحرب في مذكراته الإلكترونية، وكان هذا الجندي قد استطاع أن ينقل معاناتهم و آمالهم، ونجح في تقديم ما لم يلفت إليه الإعلام الأمريكي وهي وجهة نظر المدنيين العراقيين ومعاناتهم.

فقد تأسست قبيل اندلا ع الحرب مدونات، تدعم من سافر إلى الجمعيات والمنظمات المعارضة للحرب والمدافعين عن حقوق الإنسان. خاصة منهم هؤلاء الذين أُستعملوا في الحرب كدروع بشرية، فكانت يومياتهم وتعليقاتهم الحية حول ما يستجد في العراق تجد طريقها لكل العالم، وأصبحوا يتلقون الردود للتدوين و اتجهوا ينشرون على هذه المواقع أخبار الحرب بشكل مستقل عن وسائل الإعلام التقليدية حول العالم. و خلال الأسبوع الأول للحرب على العراق كانت مواقع المدونات أفضل المواقع التي قدمت تغطية مثيرة للحرب، مقارنةً بجهات ومواقع إعلامية أخرى.وقد قدم بعضها تأريخًا يوميًا للحرب ووقائعها بالاعتماد على معلومات من شهود عيان و يوميات لأشخاص عايشوا الأحداث.

كما برز الامتياز للمدونات أيضًا خلال كارثة "تسونامي" في جنوب شرق

أسيا، حيث سبق كتاب المدونات أطوار هذه الكارثة، وغطوا بالتفصيل وبالصور الدمار الذي خلفتُّه، حتى أن العديد من القنوات التلفزيونية قامت بنقل تفاصيل الحدث عن هذه المدونات.

هكذا أصبحت المدونات وبشكل مُلفت إبداعًا وتجسيدًا إنسانيًا غير مسبوق، عن كيف يمكن توظيف تكنولوجيا الاتصال الحديثة كأداة يمكنها أن تساعد الرأي العام وبشكل فعال، و مثير في التعبير عن مشاعره حول الحرب والكوارث وعدة قضايا إنسانية.

بكل تلك الأسباب المباشرة وغير المباشرة أصبحت صفحات المدونة أقرب إلى الجريدة أو الصحيفة الإلكترونية، أو إلى ما يمكن أن نطلق عليه بيوميات "أون لاين"، فهي عبارة عن ظاهرة جديدة تساهم في تحديد هوية الإنترنت. إنها ظاهرة تشبه شكلًا من أشكال النميمة أو الشائعةالصحيحة؛ إذ يهيمن كل ما هو سري ومكبوت، ومنفلت وحميمي ومناهض للإجماع العام ومهمش على ما ينشر في المدونات. التي لها تأثير أيضًا على مستعمليها ويعود ذلك خاصة إلى ما يتميز به الإنترنت من سرعة وتحررية في الاستجابة إلى ما ينتظره الجمهور وبشكل مختلف عن وسائل الاتصال التقليدية.

ثانيًا:الإذاعات المحلية:

يمكن أن توجد وسائل الإعلام البديل كقطاع ثالث مستقل عن كل من إعلام الدولة وإعلام السوق، وتعمل هذه الوسائل وفق الهيكليات الأفقية، حيث يؤدي تمثيل المنظمات الإعلامية المسيطرة واسعة النطاق إلى امتلاك هيكل أفقي بدرجة أكبر، وبالتالي ظهور وسائل إعلام بديلة ذات الهيكل الأكثر أفقية ومضمون يعبر عن أيدلوجيات خطابات مختلفة، حيث تعبر عن الثقافات المحلية المختلفة وعن الأقليات العرقية في المناطق المحلية،وهو الأمر الذي يمكنها

من إنتاج مضمون أكثر تنوعًا على العكس من وسائل الإعلام الجماهيرية، لذلك توصف هذه الوسائل بأنها صغيرة النطاق، وموجهة نحو مجتمعات محلية، مثل: الأقليات والجاليات في المهجر، وتتيح هياكلها الأفقية إمكانية وصول الجمهور إليها ومشاركته لها في إطار الديمقراطية والتعددية التي تعمل وفقها هذه الوسائل.

وتعد الإذاعات المحلية من أكثر وسائل الإعلام البديلة، ويتم استخدامها في نشر ثقافة الديمقراطية والدفاع عن حقوق الانسان، ولها تأثير على المجتمع أكبر من باقي وسائل الإعلام المعروفة، ونضرب مثالًا على ذلك مؤسسة (انترنيوز الشرق الأوسط) وقد كانت إحدى المؤسسات التي فازت بمشروع الاتحاد الأوربي في الأراضي الفلسطينية،حيث يقوم هذا المشروع بتدريب عدد كبير من الصحفين العاملين في الإذاعات المحلية لانتاج البرامج الاذاعية، وهذه المشاريع تساهم في تطوير قطاع الاعلام المحلي الذي يعرف بالبديل، وقد أكد ممثل الاتحاد الأوربي على أن هذا الدعم للمشاريع الإعلامية ينطلق من الحرص على بناء مجتمع ديمقراطي في الأراضي الفلسيطنية.

ثالثًا: الراديو عبر الإنترنت:

ظهرت فكرة الراديو عبر الانترنت في عام (١٩٩٣) على يد كارل مالامود الذي ابتكر اول محطة راديو للإنترنت مستخدمًا تقنية اسمها (MBONE) كما بدأ بث أول محطة إذاعية عبر الإنترنت عام (١٩٩٥) لمدة أربع وعشرينساعة متواصلة وهي محطة (هاجر كوفمان Radio HK) وهي إذاعة تختص بالموسيقى، ويعمل راديو الإنترنت عن طريق مخدمات متخصصة تقوم ببث محتوى صوتي من موقع المحطة على الإنترنت، وما على المستمع إلاإدخال عنوان الموقع أو البحث عنه باستخدام أحد البرامج المتخصصة في البحث عن اللإذعات عبر الإنترنت.

ويوفر الإنترنت للإذاعات الرقمية فرصة مثيرة للوصول إلى جمهور عالمي، فالإذاعات المسموعة ستكون متاحة على الإنترنت التي تزيد بشكل كبير نطاق الموجة العريضة بمزيد من المحطات الإذاعية وتوفر الفرصة لإضافة الصور الى الصوت.ويتيح الإنترنت إرسال عدة قنوات صوتية في مساحة صغيرة من الترددات وتستقبل برامجه بواسطة هوائي صغير، وتشغل هذه التكنولوجيا مساحة أصغر من الطيف على عكس الإذاعات الرقمية، فعلى سبيل المثال نجدأن سبع قنوات نتناظرية يمكن أن تشغل حاليًا حوالي (MH٩) في حين أنالقنوات نفسها فيما لوتحولت الى البث الرقمي فإنها ستشغل بحد اقصى (١. MH٠). وقد أخذت هذه المحطات الإذاعية دورها باعتبارها إعلامًا بديلًا، فتعلن بعض هذه الإذاعات على الإنترنت أهداف انطلاقها، فمنها مايكون هدفها فضح ممارسة الأنظمة القائمة في ظل التعتيم الإعلامي والتشويه المتعمد للحقائق.

وهناك مواقع خاصة على الإنترنت تتيح لك عن طريقها تقديم العديد من الخدمات لمحبي الاستماع للإذاعة، حيث يمكنكم القيام بالبحث في الإذاعات من خلال اللغة أو البلد أو حتى الاكثر شعبية ويبلغ عدد المحطات على بعض هذه المواقع آلاف المحطات الإذاعية، حيث يتم إضافة مايقارب عشر إذاعات بشكل إسبوعي.

رابعًا:الإذاعات الخاصة:

تعتبر المحلية إحدى الخصائص المميزة للإذاعة ووسائل الاعلام البديلة التي تخدم المجتمع المحلي، وتوجه هنا الإذاعة باتجاه خدمة المجتمع المحلي غير التجاري المعتمد على المشاركة الديمقراطية وعلى الحرية في التعبير ويقوم على إدارتها متطوعون بدرجة رئيسة، قد يكونوا من داخل المجتمع المحلي نفسه التي تبث إليه الإذاعة.

وشهد هذا النوع من الإذاعة في الستينيات في الولايات المتحدة الأمريكية

ويعتبرراديو باسيفيكا في ولاية كاليفورنيا أول محطة إذاعية مجتمعية في إمريكا، وتوصف هذه المحطة بأنها محطة مستقلة لا تعمل بهدف الربح، يدعمها مستمعون يدفعون اشتراكات ويمكن اعتبار قانون الاتصال لسنة (٢٠٠٣) وقانون الإذاعة المجتمعية لسنة (٢٠٠٤) الذي صدرا في بريطانيا نقطتي تحول في تاريخ الإذاعة البديلة في بريطانيا، حيث بدأ هيئة تنظيم الإعلام المشكلة (أوفكوم ofcom) في منح ترخيص كامل لمحطات الإذاعة البديلة التي تخدم مجتمعات بديلة في (٢٠٠٥) وبعدها.

خامسًا:إعلام المواطن:

وهي مواقع على شبكة الإنترنت تعلن عن نفسها بأنها إعلام المواطن وتتخذ هذه المواقع لنفسها سياسة تحرير تعتمد على مرجعية صحافة المواطن وفلسفتها، ويشير الكاتب في المجال الاعلامي جمال الرزن إلى بعض هذه المواقع مثل: **Blog news.fr edia citoyen.frm**

أو **Agora vox.fr Place-publigue.fr**

وهذا الموقع يمثل أول مبادرة أوروبية في صحافة المواطن وذلك على مستوى جماهيري ومجاني واسع فهو موقع على هيئة قاعدة بيانات متعددة الوسائط متوفر لكل المواطنين الراغبين في نشر أخبار ومعلومات مختلفة والمؤسس على ثلاث قواعد مرجعية:

أ–كل مواطن هو باحث عن المعلومة.

ب– والتحول من وسائل الإعلام الجماهيري إلى وسائل إعلام الجماهير.

ج–وسياسة تحرير مختلفة.

ويعتمد هذا الموقع على سياسة تحرير خاصة به، فالأخبار التي تنشر يجب أن تكون دقيقة ولها صلة بالأحداث الموضوعية وأن تتميز بأقصى قدر من السبق وهناك هيئة تحرير تقوم بدور الغربلة.

أي يصبح كل مواطن هو مصدر للمعلومة والخبر وبإمكانه نقل الحدث عبر هذه المواقع بكل سهولة ويسر، كما أن الاتصال هنا قد تغير اتجاهه فاصبح الجمهور هو الذي يزود وسائل الإعلام أو الآخرين بالمعلومات، وتعمل هذه المواقع بالاعتماد على سياسة تحرير مختلفة عن وسائلالإعلام التقليدية.

وهناك مواقع أخرى تقدم نفسها بأنها إعلام المواطن وتوفر المجال لأي شخص بأن يصبح صحفيًا مواطنًا، وهي بذلك تفتح المجال أمام النشر لكافة الموضوعات والأخبار والقضايا شريطة احترامه القيمة الصحفية التي يجب أن تحملها هذه المعلومات، ودور مديري الموقع مراجعة هذه المعلومات من حيث اللغة والقيمة واحترامها لرأي الآخر.

وفي هذا المجال يجب أن نفرق بين هذه المواقع التي تعلن عن نفسها بأنها إعلام المواطن والمواقع الأخرى التي تقوم على التفاعلية والتشاركية وأساس مادتها هي الأخبار، وبين المدونات التي هي كما ذكر سابقًا أجندة أومفكرة شخصية تُدار من قبل شخص أو مجموعة من الاشخاص، وهناك بعض الأنواع من المدونات الإخبارية.

الفصل العاشر

هل يمكن التعايش بين الإعلام التقليدي والجديد؟

حين قرر القدماء بناء أسوار وحصون وقلاع لحماية مدنهم، كان الهدف هو حماية المدن من غزو الاعداء وكانتالأسور مجهزة بأماكن لرمي السهام وثكنات عسكرية للجنود تحسبًا لأي هجوم، ولكن مع التطور التقني والتكنولوجي لم تعد هذه الأسوار العظيمة قادرة على المواجهة بعد أن كانت الدرع الذي يحمي من هجمات الأعداء والغزاة والطامعين.

وبالطبع فوسائل الإعلام التقليدي هي تلك الأسوار المحصنة التي كان له تأثير فعال وانتشار واسع وخصائص مميزة مكنته في وقت مضى من أن يسيطر على عقول الناس ويصنع توجهاتهم وآراءهم ويشكل الرأي العام، حتى قال "هارولد لازويل" نظريته "إن تأثير الرسالة الإعلامية كالطلقة النارية التي إذا صوبت بشكل دقيق لا تخطأ الهدف مهما كانت دفاعاته، كما سميت بنظرية الحقنة أو الإبرة تحت الجلد، وشبهت الرسالة هنا بالمحلول الذي يحقن به الوريد ويصل في ظرف لحظات إلى كل أطراف الجسم عبر الدورة الدموية ويكون تأثيره قويًا ولا يمكن الفكاك منه".

ولكن ما إن دخلت تكنولوجيا الاتصالات وما صاحبها من ثورة في عالم الاتصالات حتى سحبت البساط من تحت هذه الإمبراطوريات الإعلامية الكبيرة شيئًا فشيئًا، اضطرت هذه الإمبراطوريات إلى أن تتعامل مع هذا المتغير الجديد،

هذه الوسيلة التي أدمنها الناس لخصائص معينة منها سهولة الاستخدام والتفاعلية بالإضافة إلى قربها، فهي متاحة في جيب كل شخص.

فمثًلا،وسائل التواصل الاجتماعي أتاحت الفرصة لكل شخص أن يكتب ويقول ويعبَر عما يريد، وتصل هذه الرسائل التي يكتبها إلى أي شخص في العالم، يشاهدها مرة ومرتين وثلاثة، يتفاعل معها ويرد عليها ويعيد نشرها، لا رقابة في هذا العالم الافتراضي الحقيقي سوى الرقابة الذاتية، تجاوزت هذه الوسائل التكلفة العالية في الإنتاج، تجاوزت كذلك سرعة نشر الخبر، هي الوسيلة الأسرع بامتياز.

واستخدام هذه الوسائل يختلف باختلاف الثقافة السائدة في المجتمعات، يختلف القالب أو الموقع الذي يتواصل فيه الناس ويعبرون فيه عن أفكارهم وآرائهم نحو الأحداث، مثلًا يشتهر موقع «تمبلر» في روسيا، و«فيسبوك» في اليمن ومصر و«تويتر» في المملكة العربية السعوديةو«إنستغرام» في الكويت، وهذا بلا شك له علاقة بالتكوين الثقافي لدى المستخدمين، فعلى سبيل المثال يفضل السعوديون أن يستخدموا «تويتر» ببساطة؛ لأنه ١٤٠ حرفًا، والاختصار والنفس القصير في القراءة والكتابة أمر يمتاز به السعوديون وكانت هذه الخاصية في هذا الموقع موجودة فحازت على استحسان السعوديين واستخدموها.

ويشهد العصر الحالي موجات متعاقبة من التغييرات السريعة في العديد من مناحي الحياة، ومنها بالطبع الإعلام. فخلال العقود الثلاثة الأخيرة شهدنا سلسلة مستجدات ومتغيرات في أنماط ورسائل الاتصال الجماهيري، سواء الإعلام الرسمي أو الخاص، شملت اللغة والمحتوى وبالتالي أثّرت على القدرة على الاحتواء والتوجيه بما في ذلك قوانين المطبوعات والنشر، كما أثّرت على مدى

وسرعة انتشار وسائل الإعلام ورسائلها.

قبل ذلك كان الإعلام العربي موجهًا أحاديًا تحكمه قوانين المطبوعات والنشر التي ترى في الإعلام جزءً من المنظومة الأمنية؛ إذ كان يتم حماية مباني الإذاعة والتلفزيون بقوات عسكرية منعًا للانقلابات التي غالبًا كانت تبدأ من الإذاعة.

في (٢٠١١) فقد شهدنا كيف أن التغييرات بدأت في القاهرة مثلًا من ميدان التحرير ومهّدت لها أجهزة الهاتف المحمول الذكية. كذلك الإعلام القديم كان قد بدأ يتداعى في أعقاب الحرب الأهلية اللبنانية وما تلاها من هجرة الصحافة المطبوعة الخاصة إلى لندن وباريس بهدف أن تتخلص من قيود القوانين والممارسات الرسمية وحتى المجتمعية، مع أن بعضها كان يمول ليكون جزءً من موروث الحروب الإعلامية والسياسية على الجبهة العربية.

وقد أعقبت موجة الصحف المهاجرة ظاهرة صدور الصحف الأسبوعية – التابلويدز– مستفيدة من تحديث قوانين المطبوعات والنشر مطلع التسعينات والتي سمحت للقطاع الخاص بامتلاك هذا النوع من الإعلام. ثم اكتسى النمط المستحدث صورة غير جذابة، وإن كانت أحيانًا شائعة، لما استجد من رصد الأخبار الصارخة أو أحيانًا افتعالها.

ورافق ذلك انتهاك حرية الأفراد الشخصية وخروقات واضحة للقوانين على يد صحفيين صعودًا إلى متنفذين في مراكز سلطة استغلوا صحافة الإثارة لغايات شخصية أحيانًا وسياسية أحيانًا أخرى.

وأعقب ذلك ظهور الفضائيات في النصف الثاني من تسعينيات القرن الماضي حاملة معها تغييرات جوهرية في أنماط التواصل ومحتواه وفي تحصيل القوة

الإعلامية/ السياسية، التي جعلت البعض يشبهها بقنابل نووية صغيرة من حيث قوّة تأثيرها في الردع السياسي.

أنصار الإعلام التقليدي

- نجح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته، لذلك فإن شكل الاعلام الجديد مستقبلًا سيتغير جذريًا مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة والتعدي على قامات الإعلام التقليدي، الذي مازال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة.
- شكل الإعلام الجديد مستقبلًا سيتغير جذريًا مع قدرة مستخدميه على قلب الموازنة، فيصبح الجديد قديمًا بمرور الزمن، فالإعلام التقليدي الذي مازال يمتلك القدرة والشهرة والخبرة.
- هناك مبالغة كبيرة في دور الإعلام الجديد في التأثير على العملية السياسية في العالم العربي.
- لايزال دور الحكومات العربية في الإعلام الجديد غامضًا، قد يؤدي الوجود الحكومي في مواقع التواصل الاجتماعي إلى تغيير شكل المداولات السياسية. ففي المستقبل القريب، إذا كان هناك توظيف مثالي لوسائل الإعلام الجديد من قبل الحكومات العربية، فسيكون هناك وجه آخر مختلف تمامًا للإعلام الجديد عما نعيشه اليوم.
- تأسيس المجتمع المدني في العالم العربي سيجر الانتباه من الإعلام الجديد الى الشارع السياسي الحقيقي.واليوم،نرى تخبطًا كبيرًا وانسيابًا ملحوظًا وارتجالًا في الطرح في مواقع التواصل الاجتماعي.وفي حال انخراط الناشطين في مؤسسات المجتمع المدني، فإن الطرح السياسي على تويتر

وغيره سيصل الى مرحلة أكبر من النضج الفكري.وسيؤسس المجتمع المدني إلى خطاب سياسيجديد وسيكون له بطبيعة الحال أثر في المداولات القائمة اليوم على مواقع التواصل الاجتماعي.

– إن معظم الاعلاميين التقليديين المحترفين هم كتاب الصحف التقليدية والعاملين في القنوات الإخبارية، ومقدموالبرامج الحوارية، مع بعضالاستثناءات، يستخدمون وسائل الإعلام الاجتماعية للتواصل مع جمهورهم بطرق جديدة. ومع ذلك لايمكن تجاهل نجاح الإعلام التقليدي بشكل واضح في توظيف وسائل الاتصال الجديدة في خدمة مؤسساته.

– يظل الإعلام الجديد اليوم متأثرًا بشكل كبير من قبل رجالات الإعلام التقليدي.

–تظل مصداقية وسائل الإعلام التقليدي هي الأعلى، وذلك للحرفية والمهنية التي يمتاز العاملون فيها بهما، بالإضافة إلى أنها تحت المجهر وهي الوسيلة التي يتابعها أصحاب القرار والنخب السياسية، لكنها حتى تنال الشعبية والانتشار يجب أن تبدأ في عملية إدارة المحتوى وتوزيعه على الوسائل الجديدة وأن تجد لنفسها مكانًا في هذا العالم المزدحم الافتراضي الحقيقي.

أنصار الإعلام الجديد

– الاعلام غير أدواته ولن يعود لما كان عليه في السابق خاصة وإن الشارع العربي كان يتعامل مع إعلام رسمي، ولكن في الربيع العربي فإن الجماهير قالت كلمتها.

– ليس من السهل العودة للوراء، لكننا سنشهد موجة من التطرف

الإعلامي والرهان الأكبروالأساسي هو على الإعلام البديل الذي من الممكن أن نطلق عليه إعلام الفقراء والإعلام المتحرر الذي جلب له الملايين، والذي يعبر المواطن من خلاله دون المرور بمقص الرقيب، وسيلعب دورًا حاسمًا بعيدًا عن سطوة سلطة المال، ولكن يبقى السؤال عن الإجندات السياسية التي قد تلعب وتسيطر على هذا الإعلام.

- الثورات العربية لها دور حاسم في تحرير الإعلام العربي من القيود التي عانى منها منذ عقود طويلة، لكن الثورات سيزداد تأثيرها تدريجيًا، ولكن حرية الإعلام لا تتحقق بإزالة القيود المفروضة عليها، فالثورات قد تحرر الإعلام ولكنها لا تضمن إعلامًا حرًا حقيقيًا.

- الثورات أزالت القيود، وممارسة الحرية السياسية تحتاج لمقومات، فكذلك الحال بالنسبة للإعلام.

- أصبحت وسائل الإعلام الاجتماعية وسيلة قوية للدفاع عن حرية الصحافة، وعن الحريات عامة. مثلما أصبحت تمثل السلطة الخامسة حيث عجزت وسائل الإعلام التقليدية عن لعب دورها.

الجهد الفردي والمتخصص الذي أستهل به القرن الجديد هذا التطور الكبير في الإعلام، كما كان الإعلام القديم صفة القرن الماضي.

ومن الضروري جدًا إدراك أن الإعلام الجديد ليس مقتصرًا فقط على شبكة الإنترنت، بل إنه يتميز بخصائص جديدة لا تعتمد فقط على التكنولوجيا، وإنما تقوم على حراك الوسائل الساكنة كالنص والصورة أيضًا، ووضعها في إطارات وشبكات جديدة غير موجودة على الإنترنت، تتمثل في دمج الوسائل القديمة والحديثة في مكان واحد،هو: الكمبيوتر وشبكة الإنترنت. كل ذلك أدى إلى تغيير جذري في

مفهوم الاتصال التقليدي، حيث أتاح لأي شخص يستخدم الإنترنت أن يتواصل مع من يريد في أي وقت يشاء، مستخدمًا كافة الإمكانيات التكنولوجية في الإعلام،حيث أن مميزات الإعلام الجديد تختلف عن الإعلام القديم وذلك في: "استبداله الوحدات المادية بالرقمية، أو الباتات بدل الذرات (كأدوات رئيسة في حمل المعلومات يتم توصيلها في شكل إلكتروني وليس في شكل فيزيائي، والكلمات والصور والأصوات والبرامج والعديد من الخدمات يتم توزيعها بناءً على الطريقة الجديدة، بدلًا من توزيعها عبر الورق أو داخل صناديق مغلفة".

أما قدرة الإعلام الجديد على" المخاطبة الرقمية المزدوجة" فهي عبارة عن نموذج تطور من عملية نقل المعلومات رقميًا من كمبيوتر إلى آخر منذ بداية رقمنه الكمبيوتر نفسه، إلى تطور تشبيك عدد غير محدود من الأجهزة مع بعضها البعض، وهذا من ناحية يلبي الاهتمامات الفردية ومن ناحية أخرى يلبى الاهتمامات العامة؛ أي أن الرقمية تحمل قدرة المخاطبة المزدوجة للاهتمامات والرغبات وهي حالة لا يمكن تلبيتها بالإعلام القديم. والميزة الأكثر أهمية، هي أن هذا الإعلام خرج من أسر السلطة التي كانت تتمثل في قادة المجتمع السياسي والديني والاجتماعي إلى أيدي الناس جميعًا، وقد تحقق هذا جزئيًا عند ظهور مطبعة "جوتنبرج" وتحقق أيضًا عند ظهور التلغراف، وأخذ سمته الكاملة بظهور الإنترنت التي جاءت بتطبيق غير مسبوق وحققت نموذج الاتصال الجمعي بين كل الناس.

إننا عندما نقوم بزيارة موقع صحفي على شبكة الإنترنت، فإننا لانرى الأخبار والموضوعات الرئيسة فيه فقط، ولكننا نرى أجزاءً من الموقع مخصصة لتلبية الاحتياجات الفردية الخاصة بالزائر. وهذا الأمر لا يعني هذا الزائر وحده وإنما عملية التخصيص، تتم لملايين الزوار في وقت واحد، وهو الأمر الذي لا يمكن أن يتحقق في ظروف نظم الاتصال السابقة.

أما القوة الصاعدة للإعلام الجديد، فهي تتمثل في كونه يحفز ويشيع آليات جديدة كليًا للإنتاج والتوزيع وتخلق مفاهيم جديدة تمامًا للأشكال الإعلامية ومحتوياتها.

ومن هنا نجد أن هناك علاقة جدلية ما بين الإعلام القديم والجديد؛ أي الإعلام التماثلي والإعلام الرقمي، فالإعلام التماثلي قبل ظهور الإنترنت أسس لإعلام تقليدي ساد لعقود من الزمن تمثل في: الصحف والإذاعة والتليفزيون، إلا أنه بالرغم من ملازمة صفة القدم له، فهو أقام ركيزة لانطلاقة الإعلام الجديد أو الإعلام البديل، فقد تطورت تلك الوسائل القديمة، وأخذت تواكب مستحدثات العصر التقنية.

فتحولت الإذاعة إلى إذاعة رقمية، وكذلك التطور الهائل الذي طرأ على التليفزيون حتى وصل اليوم إلى ما يسمى بالتليفزيون ثلاثي الأبعاد، والتطورات الأخرى في أجهزة الفيديو، وما يرافق السينما من تطور مضطرد.

من هذه الرؤية يمكن الإشارة إلى عدم جدوى الحديث عن صمود التقليدي أمام الجديد على أسس حلبات المصارعة، بل هي بكل تأكيد الدعوة المفتوحة للتكامل بين الوسيلة الإعلامية وبين التكنولوجيا المعاصرة والاستفادة من هذا الابتكار باعتباره فرصة سانحة ومواتية إذا ما لقيت من يتماهى معها بعقل متفتح قادر على الاستثمار في هذا الميدان، وغير غافل عن المتغيرات التي تكتنف المشهد العام ليس على مستوى المؤسسة ولا حتى مربع القطر الواحد، بل هو العالم الأوسع الذي اصبحنا وأمسينا نلامسه بلمسة زر على جهاز الهاتف النقال ومن خلال عوالم الشبكة العنكبوتية التي لاتعد ولا تحصى.

فالإعلام التقليدي قادر على أن يتجدد وأن يستثمر في متغيرات التكنولوجيا المعاصرة وفي آليات التواصل المتجددة، وأن يعبر بها فضاءات القارات بانسيابية

مستفيدًا من هذا الكم الهائل من الأدوات التي تجعله أقوى، إن هو ثابر من أجل الحصول على التميز وسعىلتقديم التفرد في تطوير المحتوى الإعلامي نصًا وصياغةً، صورةً وحركةً، شكلًا ومضمونًا، رؤيةًورسالةً، لغةً وطرحًا، فكرًا وحداثةً، نقلًا ومعالجةً.

وأما الوسائل سواء كانت قديمة أو متجددة أو جديدة فهي في يد القادرين على استيعاب المرحلة، ومن يمتلكون القدرة على اتخاذ القرار المناسب المبني على الاستقصاء العلمي لتطبيق أفضل الوسائل من اجل إيصال الرسالة الإعلامية.

وحتى تصل الصورة التي نريد بشكل أفضل في العلاقة بين المحتوى وبين الوسيلة،فقد لعبت قنوات إخبارية، مثل: (الجزيرة) و(CNN) دورًا رئيسًا في حرب الخليج الثانية مثلًا، حتى ظن البعض أن الحرب تتم عبر الهواء مباشرةً، ساعدها على ذلك توالي الأزمات والحروب التي شاركت بها قوى دولية من حرب الخليج إلى هجمات(١١) سبتمبر (٢٠٠١) في الولايات المتحدة وتداعياتها، حتى جاء (الربيع العربي) كانت الفضائيات بما فيها الناطقة بالعربية حاضرة بقوة. فبعضها تستخدمها دول أو منظمات أو جهات مالكة لقنوات إعلامية ضخمة وجاهزة لتعبئة الرأي العام،لخدمة مصالحها وغاياتها المختلفة. واستطاعت استقطاب ملايين المشاهدين وأيضا في ظل ما واجهته من معوقات كبيرة بالعمل الميداني، ومخاطر تعرض لها المراسلون، وكذلك التشويش المتعمد الذي تعرض له بث بعض القنوات، واستنباط أجوبة شافية حيال المسؤولية عن حوادث وأخطاء مهنية وقعت بها بعض القنوات في التحقق من المصادر والمعلومة، وما إذا كان بعضها يقع في إطار الهفوات المهنية أم هي أجندة مدروسة.

وإذا اقتربنا من مخاض عام (٢٠١١) حيث سخونة الأحداث في المنطقة العربية جعلت من الإعلام بشكليه التقليدي أو الجديد محط نظر، بل هو

التركيز عالي المستوى على ما تبثه هذه الوسائل من معلومات متلاحقة وفي تدفق لا نظير له تقريبًا في سنوات سابقة.

وكان الجمهور شغوفًا بمتابعة مواقع التواصل الاجتماعي وهي من وسائل الإعلام الجديد كما تابع القنوات التلفزيونية وهي من الوسائل التقليدية، وكلنا تابعنا التحليلات السياسية المنشورة في الصحف كما شاهدنا اليوتيوب وهو يوثق الأحداث بلقطة حية، لكن ألم نكن كذلك جميعًا ولازلنا شهودًا على أن الفضائيات وهي من التقليديكما تصنف، استطاعت ان تستثمر في الجديد وتتكئ عليه لنقل الصورة مباشرة من موقع الحدث، ألم تتحول مواقع اليوتيوب ومازالت إلى الآن أداة فاعلة في يد البث التلفزيوني التقليدي، بل تم تطويع بعضًا منها لتوجيه الرأي العام في اتجاه ما تقتضيه المواقف السياسية والتحالفات الطارئة، أَلم تستعن الصحيفة المطبوعة بمواقع فيسبوك وتويتر من أجل نشر مواد خبرية وتصريح هام ورأي موجه.

وتسارعت وتيرة المستجدات الإعلامية بولادة الإعلام الجديد، ابتداءً بالمواقع الإلكترونية الإخبارية وصحافة المواطنالمتمثلة بالمدونات والتعليقات، مرورًا بمنصات التواصل الاجتماعي بكافة أشكالها.

وكل هذا قد استجد على الإعلام وغيّر أدواته ولغته ووظيفته وأخذ يفرض واقعًا جديدًا وتحديات جديدة مفتوحة أمام خيارات الابتكار والتوظيف والاستثمار أيضًا.فلم يعد بالإمكان التحكم بالإعلام من خلال قوانين النشر الحكومية أوالرقابة التقليدية التي تضاءلت سطوتها ونشأت الى جانبها اعتبارات جديدة ينبغي علينا أن نأخذها بالحسبان.

ولم يعد بإمكان وسائل الإعلام التقليدية تجاهل المواطنين الصحفيين، ولامقاطع فيديو (الهواة) على يوتيوب، أو أية معلومات أخرى تتدفق عبر

وسائل الإعلام الاجتماعية.

إن التحديات الأوسع التي نواجهها مع الإعلام الجديد بالتحديد لا تقتصر على الجوانب التكنولوجية في وسائل الإعلام الحديثة، وإنما تشمل أيضًا تحديات (المحتوى) في ما يكتب وينشر ويقال عبر تلك الوسائل بما في ذلك أدوات الإعلام المجتمعي (**Social Media**).

ولم يكن الإعلام الجديد بالضرورة أسرع وأبلغ من التلفزيون وبثه الحيّ المباشر، وإنما أضفى بالتأكيد أبعادًا وإيحاءات جديدة لم نعهدها من قبل، وربما لن نستوعب تأثيرها لوقت طويل قادم.

ماهية العلاقة بين الإعلام الجديد والتقليدي؟

هناك اتجاهات ثلاث لتحديد الإعلام الجديد والتقليدي، وهذه الاتجاهات– بحسب رأي الدكتورة ثريا السنوسي– هي:

الاتجاه الأول: نشأة الإعلام الجديد تحيل إلى تدهور العلاقة بين الفرد ووسائل الإعلام التقليدية، لذلك صور هذا الاتجاه كإعلام بديل كنتاج لتزعزع الثقة التي كان يعطيها المتلقي للوسائل التقليدية، فهو في حاجة إلى قنوات إعلامية واتصالية مستحدثة تؤمن له المعلومات الدقيقة بعيدًا عن رقابة وسائل الإعلام التقليدية، فإعلام المواطن بمثابة الملجأ الذي يهرب إليه المواطن المتلقي لتحاشي الخطاب الإعلامي الكلاسيكي الذي لم يعد يشبع حاجاته المعرفية، لذلك أُعتبر الإعلام الجديد إعلامًا بديلًا لإعلام يقبع تحت الرقابة والتعتيم والتزييف.

الاتجاه الثاني: يرى أنه نوع من الإعلام التشاركي أو التبادلي الذي يُكمل الإعلام التقليدي، ولكنه لا يستطيع بأي حال من الأحوال أن يحل محله مهما بلغت درجة نجاعته، فالإعلام الجديد حسب هذا الاتجاه يلعب دورًا أساسيًا في تسليط الأضواء على بقع الظل في الكرة الأرضية التي قد لا يصل إليها دائمًا الإعلام التقليدي، ولا يوليها أهمية كبرى، وهو بهذا المعنى يحيلنا إلى جدلية المحلي والمعولم.

ويرفض أصحاب هذا الاتجاه إطلاق صفة صحفي على تلك العينة من المواطنين الكتاب أو المبدعين أو المدونين؛ لأنه حسب توضيحاتهم لا يمكن للمواطن العادي أن يلتزم بقواعد العمل الصحفي المهنية، أو أن يلتزم بأخلاقياتها، فتأتي أخباره تلقائية أحيانًا، وانطباعية في أحيان أخرى، ولا تتمتع دائمًا بالدقة الثقافية والمصداقية العالية، فيصبح الصحفي المواطن إذن كاتب هاو، غير مؤهل للاضطلاع بمهنة الصحفي.

الاتجاه الثالث: هذا الاتجاه يختزل الإعلام الجديد أو إعلام المواطن في كونه إعلام رأي؛ إذ يخول للقارئ المتلقي النشط والمتفاعل إبداء رأيه فيما قرأ أو سمع أو شاهد بكل حرية، بعيدًا عن الكتب، وحراس البوابة الإعلامية، فالمواطن بهذا المفهوم واعٍ بما يكتب، ويستعمل الصحافة كأداة لنشر أفكاره ومعتقداته، وللدفاع عن مبادئه، بل وللسعي وراء توسيع قاعدة مناصريه، فيصبح الإعلام الجديد أو إعلام المواطن رافدًا مهمًا لنشر الأيديولوجيات.

ويحذر أصحاب هذا الاتجاه من المخاطر والانزلاقات التي يمكن أن تنجر عن هذا النوع المستحدث من التعبير.

وتقتضي الموضوعية على الباحث أن يقوم بالتأكيد على أن هذه الاتجاهات الثلاث تتداخل فيما بينها، وهو ما يضفي ضبابية كبيرة حول مفاهيم الإعلام الجديد وإعلام المواطن، فهذا المصطلح مستحدث، والجدل حوله لايزال في أوجه، ليس فقط من ناحية التحديد المفاهيمي له، وإنما أيضا في دوره، وفيما ينتج عنه من إعادة إنتاج الأدوار في صلب العملية الإعلامية نفسها.

سيناريوهات المستقبل

في ضوء التحليلات المختلفة لعلاقة الإعلام الجديد بالتقليدي، فإن هناك سيناريوهات ثلاث لتحديد العلاقة بينهما:

السيناريو الأول:

يفترض أن يتفوق الإعلام الجديد، وأن يزداد نموه بين المستخدمين، وفي نفس الوقت يقل الاعتماد على وسائل الإعلام التقليدية كمصدر من مصادر الحصول على الأخبار والمعلومات، وتتحدد ملامح البيئة الإعلامية والاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

١- انتشار كثيف للهواتف الذكية والحواسب اللوحية والمحمولة والشخصية.

٢- انخفاض تكلفة استخدام شبكة المعلومات الدولية (الإنترنت).

٣- عزوف قطاعات واسعة من المجتمع عن استخدام الوسائل الجماهيرية التقليدية، كالصحافة الورقية، والراديو، والتليفزيون.

٤- تنامي المؤسسات الإعلامية الشبكية العاملة في مجال الإعلام الرقمي.

٥- تآكل رصيد بعض المؤسسات الإعلامية التقليدية وتوقف بعضها عن العمل صدورًا، أو بثًا.

السيناريو الثاني:

يفترض أن يتفوق الإعلام التقليدي الجماهيري على الإعلام الجديد، وذلك لاعتبارات متعددة، وأن يتلاشى نمو الإعلام الجديد، أو تخبت جذوته، في مقابل تماسك المؤسسات الإعلامية الجماهيرية وتحديث مضامينها بما يتناسب مع الاحتياجات الإعلامية للجمهور.

وتتحدد ملامح البيئة الاتصالية وفق هذا السيناريو كالتالي:

١- ضعف البنية التحتية اللازمة لاستخدام تطبيقات ومواقع الإعلام الجديد على نطاق واسع، وهو الحادث بالفعل في بعض الدول الفقيرة، أو التي لم تقطع شوطًا كبيرًا في التقدم التقني المرتبط بالاتصالات والشبكات.

٢-تطوير وسائل الاتصال التقليدية، مضمونًا وشكلًا، واجتذابها للعناصر المحترفة القادرة على مضاعفة أعداد الجماهير، إدراكًا منها لشراسة المنافسة الإعلامية مع اللاعبين الجدد في مجال الإعلام والاتصال.

٣-فقدان مواقع وتطبيقات الإعلام الجديد كثيرًا من الزخم الذي كانت تتمتع به في بداية ظهورها، نظرًا لكونها مرتعًا خصبًا للشائعات وحملات الكراهية بين أطياف وطوائف المجتمع.

السيناريو الثالث:

هو أن يتم تطوير كل من الإعلام الجديد والتقليدي جنبًا إلى جنب، وإفادة كل منهما للآخر، من خلال إيجاد صيغ تكاملية بين النوعين، بحيث يزداد تعاظم استخدام الإعلام التقليدي للنيوميديا وتكنولوجيا الإعلام الجديد، وهو السيناريو الأقرب إلى الوجود في المجتمعات النامية أو الآخذة في النمو. وتتحدد ملامح البيئة الاتصالية والإعلامية وفق هذا السيناريو في التالي:

١- نمو مطرد في البنية التحتية التقنية اللازمة لانتشار الإعلام الجديد وتطبيقاته، على مستوى الشبكات، وعلى مستوى البرمجة.

٢- تبحث المؤسسات الإعلامية التقليدية لها عن نوافذ جديدة في الإعلام الجديد، للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، كأن تنشئ لها حسابات على كافة أو غالبية مواقع التواصل الاجتماعي التي حظيت بشهرة كبيرة، لتستفيد من السمات التفاعلية والفورية فيها. وتقوم كذلك بتوظيف تطبيقات الإعلام الجديد لتحقيق أقصى درجة ممكنة من التفاعل بين طاقم العمل الإعلامي بالمؤسسة وبين الجماهير، وكذلك تقوم المؤسسات الإذاعية والتليفزيونية بتعظيم تواجدها في شبكة المعلومات الدولية، مثل: البث المباشر عبر الويب، أو إنشاء القنوات الخاصة بها لإعادة بث البرامج والمواد الإعلامية التي تقوم عليها.

٣- تقوم بعض المؤسسات التقليدية بالتحول التدريجي إلى الوسيط الإلكتروني، من خلال إتاحة المحتوى المناسب للشبكة أمام المستخدمين، والتقليل من تكلفة الإصدر التقليدي كما هو الحال في الصحافة الورقية، وربما يتحول بعضها إلى الاكتفاء بالإتاحة الرقمية.

٤-محاولة وضع أطر تشريعية وقانونية للنشاط الإعلامي والاتصالي في الإعلام الجديد، للتغلب على بعض السلبيات المتعلقة بها، مثل: الشائعات الهدامة، واستخدام تلك المواقع للوقيعة بين أطياف وطوائف المجتمع.

الفصل الحادي عشر

المجال العام والإعلام البديل

أطلق الألماني "جورجين هيبرماس" عام (١٩٨٩) مصطلح "المجال العام"، الذي يقدم أخبار وسائل الإعلام على أنها أداة للقوة السياسية والتمثيل والاعتراف الثقافي. وتقوم نظرية "المجال العام" على وصف وشرح عملية تشكيل الرأي العام والمؤشرات الاجتماعية والثقافية التي تساعد على تطوير الرأي العام. ويتوسط النظرية مجالات السلطة العامة والحكومة والمجال الخاص الذي قد يركز على الشئون الخاصة بالأسرة والأفراد.

وقد نشأ المجال العام في المجتمعات البورجوازية الأوروبية في القرن الثامن عشر، وكانت المناقشات تدور من خلاله حول السياسات الحكومية، وفي إطاره تبلورت اتجاهات الرأي العام. وعرف "هيبرماس" المجال العام أو المناخ العام بأنه مجتمع افتراضي أو خيالي ليس من الضروري التواجد في مكان معروف أو مميز، فهو يتكون في الأساس من مجموعة أفراد لهم سمات مشتركة يجتمعون بعضهم ببعض كجمهور، ليقوموا بوضع وتحديد احتياجات المجتمع من الدولة.

ويعتبر المجال العام مصدرًا لتكوين الرأي العام، وهو يتطلب شرعية السلطة لتفعيل أية ديمقراطية، فهو يبرز الآراء والاتجاهات من خلال السلوكيات والحوار. وتقوم نظرية المجال العام في بنيتها الجديدة على محاولة فهم حدود الدور الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة في إتاحة النقاش العام وتسهيل بلورة توافقات تعبر عن الرأي العام النشط، بحيث تكون إطارًا نظريًا متكاملًا يمكنه

توضيح حدود الدور، الذي تقوم به وسائل الإعلام الجديدة ممثلة في المدونات والمنتديات ومجموعات النقاش في إدارة وتوجيه النقاش السياسي والاجتماعي في المجتمع، من أجل تعزيز المشاركة العامة وترشيد مدخلات صناعة القرار وصولًا إلى دعم كفاءة الفعل الديمقراطي في المجتمعات عبر بلورة رأي عام يحظى بأولويات لا اختلاف فيها وتمنح الشرعية للعمليات السياسية المختلفة.

ويعتمد نجاح المجال العام، وفقا لما حدده "هيبرماس" على مدى الوصول والانتشار، درجة الحكم الذاتي حيث يجب أن يكون المواطنون أحرارًا ويتخلصون من السيطرة والهيمنة والإجبار، رفض الهيراركية (التراتبية)، فكل فرد يشارك الآخرين على قدم المساواة، وأن يكون دور القانون واضحًا وفعالًا، الفهم والثقة والوضوح في المضمون الإعلامي، وجود سياق مجتمعي ملائم.

ويرى هيبرماس أن المجال العام يتشكل ويتكون من خلال إتاحة ساحات ومنتديات للنقاش في القضايا السياسية، التي تعمل على إعادة تنظيم وبلورة الآراء المعروضة بشأن القضايا وترشيحها وفق جدارتها، ووفق ما تحظى به من اهتمام عام من قبل المشاركين في النقاش.

ويقسم هيبرماس النظام المجتمعي إلى ثلاث أنظمة فرعية: النظام السياسي، أنظمة وظيفية كالتعليم والصحة والخدمات، والمجتمع المدني. ويعمل المجال العام على ربط حالة التفاعل بين هذه الأنظمة، وهذا المجال العام الذي يتمتع بالاستقلالية يكون قادرًا على إدارة النقاش وترشيح الآراء المقدمة وتنقيتها وبلورتها لتكون في النهاية ليست مجرد آراء مطروحة، بل آراء لها أولوية وتقدير وتعبر عن حالة النقاش العام التي دارت من خلاله.

وكانت وسائل الإعلام البديلة تعاني من تدني فرص نجاحها في الوصول إلى ما وراء "الجيتو الراديكالي"، علاوة على الافتقار إلى الجمهور والحرفية المهنية

والتمويل. وعلى أية حال؛ فقد عمل الإنترنت مؤخراً على الظهور كوسيلة إعلام بديلة أو راديكالية ولاسيما في المجال السياسي والثقافي، وتستخدم بكثافة من قبل النشطاء والمنظّرين. وعلى سبيل المثال، فإن الإنترنت قد عمل على تسهيل الاتصال الدولي بين المنظمات غير الحكومية JGOs لتسمح للمتظاهرين بالاستجابة على المستوى الدولي للأحداث المحلية والعالمية مع أنها لا تتطلب موارد كبيرة وإجراءات بيروقراطية مُعقدة.

ويدعي البعض أن ثمة علاقة بين الاحتجاجات المناهضة للعولمة وطبيعة الإنترنت اللامركزية والتي تتجاوز التقليدية في الاتصال. بينما يصبح من المهم أن نعي الإمكانيات السياسية الراديكالية للإنترنت، فإنه يجب ألا نتغافل عن الأسباب الوجيهة التي تجعلنا نأخذ وسائل الإعلام البديلة بشكل أكثر جدية؛ لذا فإننا نتوقع أن العلاقة بين الاحتجاج السياسي الراديكالي والاتصال عبر الإنترنت سوف تطفو على السطح كمجال مهم من مجالات البحث الإمبريقي خلال السنوات القادمة.

ويعتبر استخدام حركة (Zapatista) المكسيكية مثالًا جيدًا للحركات الناشطة سياسيًا على شبكة الإنترنت، وقد بدأت الحركة عام (١٩٩٤) مدعومة بنجاحها الجزئي في نضالها ضد الحكومة المكسيكية واتحاد التجارة الحرة في أمريكا الشمالية.وكان للنشر المضاد الذي اعتمدته (Zapatista) تأثيره على كلٍ من المجال العام في المكسيك، حيث تم إعداد تقارير إخبارية عن مطالب الفلاحين على شاشة التليفزيون الذي تديره الحكومة، والمجال العام العابر للدول، حيث جذب كفاح(Zapatista) الدعم من قبل الصحفيين والأكاديميين وجماعات حقوق الإنسان حول العالم.

وهكذا فإن تكتيكات (Zapatista) في الاحتجاج التقليدي والنشر

المضاد على الإنترنت أصبحت إلهامًا للنشطاء محدودي الموارد عبر العالم كله.

أما موقع (MC Spotlight) فله قصة أخرى، حيث جذب هذا الموقع انتباه بعض الصحفيين والأكاديميين. فقد أُسس هذا الموقع في أوائل العام (١٩٩٦) لدعم اثنين من النشطاء أُدينا في دعوى قذف رفعتها شركة "ماكدونالدز"، واستمر الموقع أكثر بكثير من عمر المحاكمة، ليصل عدد زائريه إلى (١.٥) مليون زائر كل شهر بحلول عام (٢٠٠٠). ويحوي الموقع (٢١) ألف ملف لمتطوعين من (٢٢) دولة تغطي في مجملها أربع قارات. وقد جذب الموقع http://www.mcspotlight.org أيضًا النشر الحر من وسائل الإعلام الجماهيرية.

وقد أُسس "مركز وسائل الإعلام المستقلة" (IMC) من قبل مجموعة من نشطاء، ووسائل الإعلام المحليين قبل أسابيع من انعقاد المؤتمر الوزاري لمنظمة التجارة العالمية WTO عام (١٩٩٩).

وكان هدف المركز هو إتاحة مصدر للأخبار والتحليلات عن منظمة التجارة العالمية، وهو ما يعتبر مضادًا لما رآه المركز وسائل الإعلام الموجهة، وكان مصدر التفكير في إنشاء هذا المركز هو توثيق الكرنفال الذي تم تنظيمه ضد الرأسمالية في مدينة لندن في ١٨ يونيو (١٩٩٩).

وقد أدى نجاح موقع سياتل إلى ازدهار الإعلام البديل على شبكة الإنترنت، وبالتالي بدأ موقع (Indymedia) في النمو، سواءً في قوته أو احتلاله مكانة مميزة في المجال العام عالميًا. وعلى سبيل المثال، فإن موقع (Indymedia) الإيطالي سجل ٥ مليون صفحة من الانطباعات في أثناء قمة الثمانية الكبار في مدينة جنوة عام (٢٠٠١)، وكان يمكن الوصول إلى روابط لمواقع (Indymedia) على مواقع الناشطين على الإنترنت.

وأصبحت (Indymedia) نفسها قصة لوسائل الإعلام الجماهيرية في أثناء القمة عندما أغارت قوات مكافحة الشغب على مقرها. ويوجد الآن ما يزيد عن خمسين موقع (Indymedia) على مستوى العالم. وبينما تتركز هذه المواقع في الولايات المتحدة وكندا، إلا أنه توجد الآن مواقع أخرى في أوروبا، واستراليا، والبرازيل، وكولومبيا،، والكونغو، والهند، وإسرائيل، والمكسيك، وفلسطين.

وقد شهدت انتفاضة الأقصى استخدامًا مكثفًا للإنترنت من قبل النشطاء الإعلاميين لدعم كفاح الشعب الفلسطيني، حيث تدفقت المواقع الاتصالية إلى شبكة الإنترنت، ولم تكتف هذه المواقع بعرض القضية الفلسطينية على العالم ومتابعة أحداث الانتفاضة، بل شنت سلسلة من الهجمات الإلكترونية على المواقع الإسرائيلية واليهودية.

ومن بين هذه المواقع، على سبيل المثال موقع الانتفاضة الإلكترونية http://electronicintifada.net والذي بدأه أربعة ناشطين أكاديميين في فلسطين وأمريكا الشمالية والذى استهدف الجمهور العام والصحفيين والمحررين، وذلك في محاولة لتعليم الصحفيين كل ما يخص تاريخ الصراع العربي الإسرائيلي والأساطير التي تروج لها وسائل الإعلام فيما يتعلق بإسرائيل والفلسطينيين.

وقد اتسع نطاق المواجهات بين الإسرائيليين والفلسطينيين في مجال الدعاية والدعاية المضادة من خلال بث الصور والرسائل على شبكة الإنترنت، ونشرت مواقع الشبكة تحت عنوان "مجازر إسرائيلية" صورة الطفل الفلسطيني "مُحَمَّد الدرة" الذي قُتل برصاص الإسرائيليين، في حين نشرت في المقابل صور معلمة في مستوطنة يهودية في الخليل بالضفة الغربية قُتلت في عملية فلسطينية.

وذكر "باري روبن" – الباحث بمركز بيجين – السادات للدراسات الاستراتيجية في إسرائيل: إنه في كل مرة يُستجد فيها حدث ما، تتوافر كميات

هائلة من المعلومات بشكل سريع على الإنترنت، ولم يكن ذلك ممكنًا قبل عشر سنوات، أو حتى خمس سنوات.

وإذا كنا قد أشرنا إلى نماذج لبناء المجالات العامة الافتراضية المضادة لجناح اليسار "Left-Wing" Virtual Counter-Public Spheres، فلا ينبغي أن نتجاهل بناء المجالات العامة المضادة لجناح اليمين. فمواقع الويب المحافظة Conservative Websites تعد أكبر وأكثر بروزًا وأعمق رؤية على شبكة الويب العالمية مقارنة بالمواقع التي يشنها الليبراليون واليساريون، وفي حين أن المحافظين يشكلون أقلية من مستخدمي الإنترنت، إلا أنهم يهيمنون على المجموعات الإخبارية السياسية Usenet Political News Groups وغرف الدردشة السياسية لشركة أمريكا أونلاين AOL's Political Chat Rooms.

إن تصفح محتوى الويب يؤدي إلى اكتشاف آلاف المواقع اليمينية الراديكالية التي أسسها الأفراد والجماعات، والذين يرون أنفسهم مستبعدين من المجال العام لوسائل الإعلام الجماهيرية ويقومون بعمليات النشر المضاد. وقد جذب الاستخدام المكثف للإنترنت من قبل الجماعات اليمينية المتطرفة اهتماما متزايدًا في دولة كألمانيا، حيث التعبير عن آراء معينة قد يكون غير شرعي، وحيث يوجد زيادة واضحة في كم النشاط اليميني المتطرف؛ فقد زاد عدد مواقع الويب الخاصة باليمين من (٣٢) موقعًا عام (١٩٩٦)إلى حوالي(١٣٠٠)موقع عام (٢٠٠٢). وقد اتخذت المحكمة الدستورية خطوات لحظر معظم المواقع المتطرفة لكن هذا أدى إلى تحول هذه الأنشطة إلى الولايات المتحدة، حيث تصبح آراء الجناح اليميني المتطرف محمية وفقًا للتعديل الأول في للدستور الأمريكي، وحيث يحرص النازيون الجدد على دعم أصدقائهم المقيمين بألمانيا من خلال إنتاج مواقع مثيلة.

وتقوم كثير من الشركات المقدمة لخدمة الإنترنت ISPs في ألمانيا حاليًا بإعاقة الوصول لمواقع اليمين المتطرف، ولكن أحزاب وجماعات اليمين المتطرف استجابوا لهذه الخطوة بتسجيل أنفسهم كمقدمي خدمة الإنترنت ISPs، كما أن عديداً من المواقع تقدم أيضًا تفاصيل حول كيفية التغلب على الإعاقة باستخدام وسائل مختلفة. وتلاحظ المحكمة الدستورية أنه يوجد (١٣٤) جماعة يمينية متطرفة في ألمانيا، ولديهم (٥١.٤٠٠) مسجل كمؤيد نشط، يوجد من بينهم (٩٠٠٠) عضو مستعدون لارتكاب أفعال عنيفة.

ولعل هذا الميل إلى ارتكاب أعمال العنف يتواكب مع النمو السريع لاستخدام الإنترنت، وهناك تخوف حقيقي، وخاصةً بين الشباب في المقاطعات الألمانية الجديدة، من تنامي القبول لوجهات نظر اليمين المتطرف. وبالرغم من أنه لا توجد دراسات إمبيريقية مفصلة عن هذه الظاهرة، لكن الواضح أنه توجد أمامنا حالة لاكتشاف العلاقة المحتملة بين استخدام الشباب للإنترنت واستخدام جماعات اليمين المتطرف للإنترنت للترويج لأيديولوجية النازية الجديدة ونمو العنف ضد الأقليات العرقية في ألمانيا، ومن بينهم الألمان من ذوي الأصول التركية على سبيل المثال.

لقد سمحت شبكة الإنترنت للجماعات الراديكالية سواء من اليسار أو اليمين بإنشاء مجالات عامة افتراضية مضادة منخفضة الكلفة مصاحبة للأشكال التنظيمية والاحتجاجية الأخرى، وذلك لأن آراء هذه الجماعات قد تم استبعادها أو تهميشها في المجال العام لوسائل الإعلام الجماهيرية. ولا يتيح الإنترنت لمثل هذه الجماعات وسيلة للاتصال بمؤيديها فحسب، بل يتيح أيضًا إمكانية الوصول فيما وراء "الجيتو الراديكالي" سواء بشكل مباشر أو غير مباشر.

الفصل الثاني عشر

صحافة المواطن إعلام بديل

بفضل التطور لتكنولوجيا الاتصال والإعلام، دخلت الصحافة عصرًا جديدًا من المتغيرات والتأثيرات التي مكنت كل متصفح أن يكون مرسلًا، أو مستقبلًا للمادة الإعلامية في الوقت نفسه، وهو ما سماه "فين كروسبي" بالدرجة الثالثة من الصحافة، وهي المرحلة التي مكنت أفراد الجمهور من تأسيس نظم صحفية جديدة تعددت أسماؤها، ولم تتبلور خصائصها بشكل كامل، حيث لم يسبق وأن انخراط الجمهور بهذا الشكل في انتاج المضامين الإعلامية والتفاعل معها، حيث أصبح مستهلك المادة الإعلامية ومنتجها وموزعها، منهيًا بتلك التراتبية الكلاسيكية التي كانت تنظم العلاقة بين أطراف العملية الإعلامية، مما أدى إلى ظهور نموذج صحفي جديد تلعب فيه "صحافة المواطن" دورًا رئيسًا.

وتُمثل فكرة ظهور إعلام بديل، امتدادًا فكريًا لأطروحات الثقافة المضادة في مقابل الجماهيرية، وتعتبر الثقافة المضادة مجموعة من القيم والمبادئ أفرزها العالم ما بعد الحداثة، تعارض النظام السياسي والإقتصادي المفروض من القوى العظمى، ظهرت في فرنسا عام (١٩٦٨م)، بعد ثورة الشباب وتبنتها العديد من وسائل الإعلام كصحيفة لبيراسيون. أما في الولايات المتحدة الأمريكية، فقد ظهرت الأفكار الجديدة حول الإعلام البديل في السبعينات القرن العشرين، حيث قامت الصحافة البديلة على ثلاث مبادئ رئيسة، استعملت منها صحافة المواطن مرجعياتها، وهي:

-رفض الخلفية الرأسمالية، فقد جاءت صحافة المواطن كرد فعل على هذا

التوجه الرأسمالي، وتسليع الإعلام، حيث قامت على رفض أي ارتباط بالمؤسسات المالية والبنوك والشركات المتعددة الجنسيات، لتبقى صحافة مستقلة عن أي تأثيرات مع هذه الأوساطو ضمن تدفق حرًا للمعلومات والأخبار وتفاعلًا غير محدود، أو مقيد مع الجمهور.

-رفض الخلفية المؤسساتية، واستبدالها بشكل تنظيمي جديد، لايأخذ بعين الاعتبار وجود مكان خاص وتراتبية وظيفية، وكل ما يطلبه هو التزام أخلاقي بالعمل للصالح العام، فصحافة المواطن قائمة على مبدأ التطوع.

-رفض الخلفية الإحترافية، فالخلفية الإحترافية حسب صحافة المواطن تؤدي إلى ارتباط مادي بين الصحفي ومؤسسته، مما يجعل الصحفي رهينة لضغوطات مؤسسته أو المعلنين أو رجال المال والأعمال أو اللوبيات.

وصحافة المواطن مصطلح جديد نشأ في إطار الإعلام الجديد، الذي يمثل ظاهرة معقدة ظهرت نتيجة لتداخل موجات من الظروف والعوامل بشكل متسارع. هذه العوامل منها ما هو متعلق بالتطور التكنولوجي الهائل في مجال الاتصال الذي أدى إلى ظهور أشكال مستحدثة من نظم الاتصال الإلكتروني، ومنها ما يرتبط بالرغبات الفردية أو الجماعية في التعبير عن الذات والمشاركة، وأخرى متعلقة بتأثر الجمهور بعيوب ومحدودية إمكانات الإعلام التقليدي.

وقد طرح الإعلام الجديد مفاهيم جديدة على الساحة الاتصالية، حينما اقترح نمطًا اتصاليًا جديدًا تقلص فيه دور الحكومات مقابل أدوار المجتمع، وتقلص فيه دور المرسل أو القائم بالاتصال (حارس البوابة الإعلامية) مقابل تنامي دور المستقبل أو الجماهير. كما انحسر فيه الإعلام أحادي الاتجاه مقابل الازدياد المتنامي في الاتصال ثنائي الاتجاه ومتعدد الجهات وتزايدت فيه مظاهر ديمقراطية الإعلام والاتصال.

كما أحدثت الوسيلة الإعلامية الجديدة ثورة نوعية في المحتوى الاتصالي المتنوع من نصوص إلى صور، وملفات صوتية، ولقطات فيديو مصورة، وانتشرت المواقع التي تتيح للمستخدمين تحميل ملفات فيديو شخصية وعامة ليراها الجميع في أنحاء المعمورة، حيث تحول المستخدم إلى منتج إعلامي بفضل التقنيات الاتصالية الجديدة ينتج ويبث ما يريد على الإنترنت.

وقد ساعد في انتشار هذا النوع من الإعلام انتشار أدوات انتاجه، مثل: كاميرات الفيديو والكاميرات الرقمية، وأجهزة الهواتف النقالة بما يمكن أن نطلق عليه "صحافة الفيديو" بعد انتشار المواقع الإلكترونية التي تسمح بنشر هذه المقاطع على الإنترنت، وأشهر هذه المواقع هي يوتيوب.

وصحافة المواطن مصطلح حديث النشأة، وتوصف عند البعض بأنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضًا التعاضدي، وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية، ويصوغ موقع www.BlogNews.fr مقاربته لتعريف صحافة المواطن، فالمواطن هو ذلك "الشخص المنتمي إلى الدولة والذي يتعامل معه باعتبار حقوقه وواجباته السياسية".

أمَّا المراسل فهو "الصحفي الذي يجمع المعلومة والخبر بقصد نشرهما في وسيلة إعلام". وعليه يمكن القول إن المواطن أو المراسل هو ذلك الشخص الذي يعي حقوقه وواجباته السياسية، ويسعى إلى جمع الأخبار ونشرها على شبكة الإنترنت. فالمراسل المواطن ليس بالصحفي المحترف؛ لأن الصحفي المحترف يمتهن الصحافة ويمارسها في إطار قانوني محدد يتميز بحيازته لبطاقة صحفي.

إن المواطن المراسل هو شخص متطوع لنشر ما يسمعه ويشاهده ويحصل

عليه من معلومات وأخبار في شبكة الإنترنت، وذلك من خلال الالتزام الذاتي، ومراقبة بقية زملائه ومتصفحي شبكة الإنترنت له.

ويؤكد موقع **Médiacitoyen.fr** إيمانه أن كل مواطن بإمكانه أن يصبح صحفيًا حقيقيًا. وتقول افتتاحية الموقع إنه "ومن خلال العمل المشترك يمكننا إسماع أصواتنا وربما تحريك بعض القضايا".

وفيما يتعلق بسياسة التحرير فإن فريق موقع "إعلام المواطن" يدقق في نوعية الأخبار والمقالات التي تصله من المواطنين. ويؤكد القائمون على الموقع أن هدف الإعلام ليس نشر الشائعات أو التضليل، لذلك يعتمد الموقع على قائمة من المعايير من بينها الدقة اللغوية، والتأكد من صحة المعلومة، وقبل كل شيء احترام الآخر.

وفي الأصل، فإن صحافة المواطن تُمثل رد فعل قد يكون عفويًا ومعبّرًا عن تقلص حضور المواطن في قضايا الشأن العام، وتأكيدًا لحالة من التشكيك في مصداقية الصحافة، وهي بذلك تعكس ظرفًا حرجًا من عدم الثقة بين وسائل الإعلام التقليدية والجيل الجديد من مستخدمي الإنترنت والإعلام الإلكتروني، ويعد "دان جيلمور" من السابقين لاستعمال مصطلحي "صحافة المواطنين و"الصحفي المواطن". وقد عرفها كل من "شاين برومان وكريس ويليس" بأنها نشاط مواطنين يلعبون خلاله دورًا في عملية جمع وتحرير وتحليل الأخبار، وهذه المشاركة تتم بنية مد الوسائل الإعلامية بمعلومات دقيقة، وموثوق بها، ومستقلة تستجيب لمتطلبات الديموقراطية. وفي المجمل لايزال مفهوم صحافة المواطن يعاني من إشكالية عدم القدرة على التحديد الدقيق لمسألة: أين تبتدئ، وأين تنتهي ممارساته، وما معالمها لواضحة؟

ويبقى التعريف الذي قدمه "دجاي روزن" –وهو صحفي وأستاذ للصحافة

والإعلام بجامعة نيويورك- يبقى التعريف الأكثر استخدامًا اليوم إذا ما رجعنا إلى الدراسات والأبحاث التي تتناول صحافة المواطن. ويعرفه بقوله: "صحافة المواطن هي حينما يوظف عامة الناس المعروفون شكليًا بالجمهور، الأدوات الصحفية التي في حوزتهم لإخبار أناس آخرين عن حدث مهم".

وبإمكان المتابع أن يرصد ثلاثة اتجاهات تتفق -رغم اختلافها- على أن بيئة الإعلام والإعلاميين قد تغيرت، فثمة اتجاه يبالغ في الاحتفاء بالآثار الإيجابية لإعلام المواطن ويراه وسيلة للتعبير الحر عن الآراء وتحقيق الرقابة الشعبية، بل واعتباره وسيلة للتغيير الاجتماعي.

فيما نجد اتجاهًا ثانيًا يعارض فكرة إعلام المواطن، ويؤكد ضرورة الاحتراف والمهنية، ويطعن في دقة ومصداقية محتواه، مستدلًا بوقائع ارتكب فيها مدونون انتهاكات لحقوق الملكية والخصوصية وعدم الدقة وترويج الشائعات.

وينطلق أصحاب الاتجاه الثالث من فرضية أنه لا توجد وسيلة إعلام تقليدية تستغني عن تكنولوجيا الاتصال والإنترنت ووسائل الإعلام الجديد، وبالمثل لا وجود لمدون أو ناشط على الإنترنت يستغني عن وسائل الإعلام التقليدية، وبالتالي فإن فرص التعايش وربما التعاون بين الطرفين ممكنة ومطلوبة.

أسباب ظهور صحافة المواطن:

-انتشار تكنولوجيات الإعلام والاتصال.

-ظهور ما يُسمى بالمواطن الرقمي.

-أزمة الإعلام التقليدي.

تطور صحافة المواطن:

امتد الخلاف حول صحافة المواطن من المفهوم إلى النشأة، فهناك من يراها نتيجة لتطور وانتشار تكنولوجيا الإعلام والإتصال وتطور شبكة الأنترنت، وهناك من يُرجع ظهورها إلى جريدة "بابليك أوكرنسر" التي صدر عددها الأول والأخير، في ٢٦ سبتمبر (١٨٩٠م) فقد توقفت عن الصدور مباشرةً، كانت تطبع كل ثلاث صفحات متوسطة الحجم، فيتم ترك الصفحة الرابعة فارغة بقصد تمكين القراء من إضافة أخبارهم الخاصة عليها وتمريرها إلى قارئ آخر.

ويشير "فيليب ماير" أن صحافة المواطن تعود إلى عام (١٩٨٨م)، فإثر الانتخابات الرئاسيةا لأمريكية، اتجهت الصحافة التقليدية إلى الاهتمام بالمرشحين ونقل خطاباتهم وحياتهم الخاصة مهملة مصالح المواطنين ومطالبهم، فبدأت مبادرة الصحافة المدنية في ولاية جورجيا الأمريكية، من خلال صحيفة((ledgor Encquirer) فتم تزويدها بمختلف المعلومات والأخبار، التي تحولت إلى قصص خبرية، كانت تدور حول مشاكل كل مواطن في جورجيا. وفي الفترة ما بين (١٩٩٣ م و ١٩٩٧ م) أدار "جاي روزن" مشروعًا للصحافة والحياة العامة في جامعة نيويورك، تم تمويله من قبل مؤسسة نايت الأمريكية، وهو يدير الآن مدونة يدافع فيها على هذا النوع من الصحافة بإسم "Pressthink".

لكن بدايةً من عام (٢٠٠١)، أطلقت الباحثة الكولومبية"كليمنسيا رودريجيز" مصطلح صحافة المواطن، ليخصص "دان جيلمور" كتابه الشهير "نحن وسائل الإعلام " عام(٢٠٠٣) ملل حديث عن صحافة المواطن ومستقبلها،حيث أكد على أن "الأخبار لم تعد محاضرة، بل أصبحت محادثة" في إشارة إلى البيئة الإعلامية الجديدة، التي نتجت من تأثير صحافة المواطن على

مهمة الصحافة، وفي هذه المرحلة كانت صحافة المواطن تمارس غالبًا من طرف صحفيين وأكاديميين أو ناشطين مدنيين، لهم القدرة على امتلاك أدوات صناعة المضامين الإعلامية ونشرها في مواقع إلكترونية خاصة أو في مدوناتهم الشخصية.

مميّزات صحافة المواطن:

تتميّز أذرع الإعلام الجديد بالديناميكية والتغير المستمر، وبقدر عالٍ من التفاعلية وما بعد التفاعلية، بظهور مواقع الشبكات الاجتماعية ومواقع الفيديو التشاركية والموسوعات الحرة، مثل: ويكيبيديا، وهذه المواقع تُمثل عناصر الانتقال إلى مرحلة ما بعد التفاعلية.

وتُجسد هذه المرحلة انقلابًا للنموذج الاتصالي التقليدي بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد، في الوقت الذي يريد بطريقة متعددة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج الاتصالي القديم.

لقد بدأ الجمهور الذي كان أفراده مجرد مستهلكين للأخبار يومًا ما يتعلّم كيف يحصل على تقرير إخباري أفضل، وفي توقيت أكثر ملاءمة. كما أنه يتعلّم أيضًا كيف ينضمّ إلى عملية الصحافة، وأداء العمل الصحفي بصورة أفضل من المحترفين. إن بعض الصحفيين الشعبيين سيصبحون محترفين، وفي النهاية سيكون لدينا أصوات أكثر وخيارات أكثر.

إن صحافة المواطن تفتح أفق العمل الصحفي خارج إطار المؤسسة، فالصحفي الحقيقي لا يشترط حصوله على دورة تدريبية خاصة أو أن يكون ذا خبرة أو تمرس، بل تحركه دوافع خارجية تكمن في أحداث هامة تجذب انتباهه، أو دوافع داخلية تتمثل في امتلاكه الفضول والحس الصحفي الذي يدفعه

باستمرار إلى البحث عن الأخبار سواءً في محيط مجتمعه الصغير، أو بشكل أوسع عالميًا.

وتشير دراسة إلى أن الصحافة الأمريكية والأخبار التلفزيونية خلال السنوات الأخيرة أثارتا أزمة بتراجع الثقة بهما وانحسار جمهورهما، وهو ما يدفع الأمريكيين إلى اللجوء إلى الإنترنت لاستقاء الأخبار. وقد شهدت عدد من مواقع الإنترنت إقبالًا كبيرًا يتزايد، وهو ما دفع المجموعات الصحفية الكبرى لزيادة استثماراتها في الإنترنت، في إدراكٍ واضح لأبعاد هذا التحوّل.

أسباب اتجاه الصحف إلى الاعتماد على صحافة المواطن:

تتجه الصحف إلى مصادر من "صحافة المواطن" حينما تقف عوائق أمام وصول مراسليها لمنطقة الحدث. فقد أخذ المدونون العراقيون زمام المبادرة من أجل إطلاع العالم على أحداث احتلال بلادهم عام (٢٠٠٣)، وأخذت المصادر الإخبارية التي لم تتمكن من إرسال مراسليها للعراق، لأسباب أمنية، تقتبس مما ينشرونه.

ومنذ نشط حراك الثورات العربية حضرت "صحافة المواطن" بالصوت والصورة، متجاوزة كل محاولات القمع والتعتيم التي تنتهجها أنظمة هذه الشعوب، وبالتالي فإن هذا المواطن مثّل مصدرًا أساسيًا للإعلام الذي صدت أمامه المصادر التقليدية، وتحولت "صحافة المواطن" إلى المادة الأساسية التي يعتمد عليها في نقل أحداث الثورات.

وهذا الواقع يبدو جليًا في التغطية الإعلامية للثورات العربية، والجهود التي تبذلها الصحافة وراء الأخبار التي تخضع لـ"رقابة شرسة"، ونقل ما يجري خلف أسوار "الثورات المغلقة"، وبالتالي تحولت "صحافة المواطن" التي تعتمد على كل

أنواع وسائل الاتصال، بدءً من كاميرا الهاتف الجوال وصولًا إلى المواقع والصفحات الخاصة، وتقارير شهود العيان الصوتية؛ فأصبحت مصدرًا يوميًا للإعلام، بما يمكن تسميته عصر "الاندماج الإعلامي".

لقد تحولت صحافة المواطن إلى أداة مهمة لإيصال المعلومة في غياب الإعلام التقليدي والتعتيم الإعلامي ومنع الصحفيين من التغطية على أرض الثورات. وبعيدًا عن تغطية الثورات فإن الصحف تتجه للاعتماد على صحافة المواطن في مجالات أخرى، فعلى سبيل المثال تفسح صحيفة "أخبار الخليج" الإماراتية الناطقة باللغة الإنجليزية "**Gulf News**" حيزًا للمدونين، وتطلب منهم إرسال تقاريرهم وصورهم. وهذا النهج نراه في مواقع أوروبية وأمريكية كثيرًا، حيث قامت العديد من المنظمات والهيئات الإعلامية باستقطاب هذا النوع المغاير من الصحافة أملًا في جذب عددٍ أكبر من الجماهير لمواقعهم الإخبارية الإلكترونية.

كما يمكن للمتابع أن يرى ما تخصصه القنوات الفضائية من إعلانات متكررة، وكذلك عبر شريط الأخبار أسفل الشاشة على مدار اليوم بطلب إرسال مقاطع الصوت والصورة التي تسجل الأحداث اليومية الجارية.

مهارات جديدة للإعلامي

رغم أن وسائل الإعلام البديل جعلت من المواطن العادي إعلاميًا بشكل ما، إلا أن النجاح لن يكون حليفًا للجميع، فلن ينجح إلا من يمتلك المهارات اللازمة لخوض غمار هذا المجال، وقد أجمع الباحثون على ضرورة توافر خمسة أنواع من المهارات فيمن يستطيع العمل في مجالات الإعلام البديل، ودونها لن يستطيع تحقيق أي قدر من النجاح، وهذه المهارات هي:

أولًا- مهارات التحرير الرقمي:

يتطلب عمل الصحفي في مجال التحرير الإلكتروني مهارات تستخدم برنامج نظم معالجة الكلمات لإنجاز الكثير من العمليات، مثل: الكتابة والتعديل والتصحيح، والتدقيق النحوي والإملائي، وتحديد حجم الحروف وكثافتها، ورسم الجداول والأشكال البيانية، والتزود بالرسوم، ومعالجة الصور...إلخ.

وأصبح الصحفي قادرًا على إخراج مادته الصحفية بنفسه. وتتطلب الكتابة للإنترنت عددًا من القواعد التي تعمل على زيادة قراءة المادة الصحفية، وجذب انتباه القارئ كالاختصار، والقدرة على الربط داخل الموقع أو على الشبكة عمومًا.

ثانيًا- مهارات توظيف الروابط التشعبية في الكتابة الرقمية:

يعَدُّ النص التشعبي/الفائق من أهم الأدوات في يد المحرر الصحفي في الصحافة الإلكترونية؛ إذ إنه لا يساعد على توفير معلومات مفيدة داخل النص فقط، ولكنه يطيل عمر القصة الخبرية. وتضيف المعلومات والنصوص الملحقة في الروابط التشعبية معاني جديدة، تعتبر في حد ذاتها نوعًا جديدًا من ممارسة الصحفيين لدور حارس البوابة، حيث يحيلون القارئ إلى معلومات بعينها ذات صلة باهتماماته وسط كم هائل من المعلومات على الإنترنت.

ثالثًا- مهارات كتابة الأخبار على الإنترنت:

استفادت صحافة الإنترنت من التطور الحاصل في نمط التغطية الذي حدث في الصحافة التقليدية بعد أن تألقت الصحافة التليفزيونية في التغطية الفورية والآنية للأحدث. فظهرت في الكتابة الصحفية أقلام مبدعة في

الصحافة التفسيرية، والاستقصائية التي تحتاج إلى مصادر جاهزة وكاملة وفورية تعطي لها الخلفيات والتفاصيل عن الأحداث، ما يجعلها تقدم الأخبار برؤية أكثر عمقًا بعد أن فقدت عنصر السرعة والسبق. وانسحب ذلك على عمل الإعلامي في الصحف الإلكترونية بحيث تحوَّل جوهر دور الصحفي في الصحافة التفسيرية مثلًا، من مجرد الحصول على المعلومة وتقديمها للجمهور إلى "تحليل الموضوعات المعقدة وتفسيرها والتعليق عليها".

رابعًا-مهارات البحث في شبكة الإنترنت:

استطاع صحفيو الإنترنت أن يستفيدوا من الكمِّ الهائل من المعلومات التي توفرها الشبكة لتطوير مهاراتهم في البحث، والتحليل، ومتابعة الأحداث.كما سمحت لهم بالوصول إلى مصادر متعددة وكمٍّ هائل من المعلومات بسرعة فائقة، بينما هيمنت على أدوات جمع الأخبار في فترة قصيرة من الزمن". ويتطلب التعامل مع الإنترنت ضرورة تعلم مهارة البحث الذاتي عن المعلومات والبيانات والإحصاءات، والتحقق من مصداقيتها، وتقييمها مقارنة بالمعلومات الأخرى المتوافرة، واستخدام ضوابط ومعايير عدة للاختيار بين المصادر والمعلومات المتاحة بكثرة، وكذلك ضرورة الاهتمام بتحليل المعلومات والوثائق، والاستفادة من الأدوات المتعددة المتوافرة على الإنترنت كمحركات البحث، والموسوعات.

خامسا -مهارات استخدام الوسائط المتعددة:

تحت مفهوم الاندماج الإعلامي الذي أزال الحواجز بين الأشكال والوسائل الإعلامية المختلفة، قامت مؤسسات إعلامية بدمج غرف التحرير في موقعها الإلكتروني مع نظيرتها في الصحيفة الورقية أو المحطة التليفزيونية التابعة للمؤسسة نفسها. وقامت شركات أخرى بتحويل أنشطتها استنادًا إلى خبرتها؛

إذ استجابت بعض الشركات الإعلامية الأوروبية إلى احتياجات الجمهور، واختارت أن تتحول إلى "محركات للمعلومات"، وبفضل شبكة الإنترنت، تحول الصحفيون من حراس إلى وسطاء، وتحول الجمهور من مستقبل إلى مُنْتِج. وأسهمت تكنولوجيات أخرى كالهواتف المحمولة والأقمار الصناعية في تبدُّل أدوار الصحفي وتغيُّر مهامه، مما حتَّم عليه تعلُّم المزيد؛ لأن الصحافة الإلكترونية تحتاج اليوم إلى الصحفي "الشبكي" الذي يعمل مع جمهور يحتاج من الإعلامي أن يضيف قيمة جديدة إلى ما يكتب من مواد إعلامية توظِّف الوسائط المتعددة وتتميز بالجدية والجاذبية.

ويمكن أن نُطلق على من يمارس الاعلام البديل صفة المرسل، فإذا حصرنا المداخل الأربعة فإننا سنجد أن بإمكاننا إطلاق صفة المرسل على من يمارس الإعلام البديل، ولكن في حالة الإنترنت فربما المسألة تستوجب البحث.

فعندما تكون شبكة الإنترنت فضاءً للنشر والتعبير عن الرأي فإن حضور المواطن على هذه الشبكة ومشاركته في قضايا عامة وخاصة، وابداء الرأي في الشأن العام ودعم الممارسة الديمقراطية، فإن مخرجات هذا المواطن تعد امتدادًا لمرجعيات الإعلام البديل.

واصطلح على تسمية هذا المواطن (الصحفي الشعبي) من خلال انشائه لمواقع اجتماعية له على شبكة الإنترنت ونقل الاخبار والحوادث بواسطة الهاتف المحمول (الموبايل) الذي يتميز بمواصفات التسجيل الصوتي والصوري وعرضها كمادة إعلامية قد يجدها المتلقي على صفحات الجرائد والمجلات أو على الفضائيات.

بفضل الإعلام البديل نجد في كل مكان مواطنين يستخدمون الإنترنت عبر المواقع الاجتماعية أو الهواتف المحمولة التي تحوي على كاميرات وميزة التسجيل الصوتي مما يجعلهم مراسلين محتملين في أية لحظة لنقل مايحدث حولهم كما جرى

في "هايتي" إبان الزلزال المدمر حيث لم يكن اثناء حدوث الكارثة في "هايتى" مراسل أجنبي واحد (كما روي فيما بعد)؛ لإن الزلزال دمر مباني التلفزيون ووسائل الإعلام الأخرى. حتى الصحفيون المتواجدون في "هايتي" لم يجدوا وسيلة غير الإنترنت لبث أخبار البلد المنكوب لنقلها الى العالم، وهذا العمل الإعلامي سجل لصالح الإعلام البديل أو الصحفي الشعبي، حيث استطاع في فترة وجيزة أن يعطي صورة واضحة عن حجم الكارثة، مما ساعد على تعبئة جهود الإغاثة لدعم المنكوبين.

لذلك فيمكن تحديد مخرجات مايبث على شبكة الإنترنت عبر مواقع التواصل الاجتماعي صفة صحافة المواطن. وهذا المصطلح يحمل مفهومًا جديدًا في الأدبيات الخاصة بهذا المجال، وتُشخص صحافة المواطن عند البعض على أنها إعلام المواطن، وعند مجموعة أخرى الإعلام التشاركي أو التفاعلي أو أيضًا التعارضدي وعند آخرين الإعلام البديل أو الصحافة المدنية. وبالتالي أصبح بامكان كل فرد أن يصبح صحفيًا ببساطة، مما أدى الى بروز مفهوم جديد وهو الإعلام التدويني، وظهر فرع جديد من علم الاجتماع يطلق عليه علم اجتماع الإنترنت، وقد ساعدت وسائل الاتصال الحديثة على القيام بهذا الدور، بعد احتكار الدول لوسائل الاعلام التقليدية وعدم قدرة الافراد العاديين على التعبير عن آرائهم عبر هذه الوسائل بعكس وسائل الاتصال الحديثة، التي تسمح باندماج مجموعة من الأفكار والمعلومات القريبة من نبض المجتمع والتي تعكس في الوقت نفسه مشاكل، مما يسمح ببلورة نقاشات فكرية جادة وعميقة حول ثقافة الاختلاف واختلاف الآخر.

الفصل الثالث عشر

الصحافة الإلكترونية.. الالتزام والانفلات

الصحافة الإلكترونية – حاليًا وفي كل أنحاء العالم – من أكبر المستفيدين من التطور التكنولوجي في مجالات الاتصال والإعلام، حيث تمكنت من خلق جيل جديد من الصحفيين ينقلون الأخبار ويصوّرِونها وينشرونها لحظة بلحظة، ومن جانب آخر فرضت المواقع الإعلامية نوعًا من الكتابة المختصرة والسريعة، الشيء الذي أثَّر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وجعل منها نظرة سطحية للعالم.

من جهة أخرى، ومع تطور المدونات العربية خلال السنوات الأخيرة، وتنامي عدد المنشورات الإلكترونية التي أصبحت جزءً لا يتجزَّأ من الصحافة الإلكترونية التي تتصدَّر الإعلام تأثيرًا وفاعلية، فقد تحوَّلت المعلومة –من خلال الإنترنت–إلى مُنْتَج إعلامي تصبغه أحيانًا رؤية بعض المدوِّنين الذين يبحثون عن فضاء افتراضي يُعبِّرون فيه عن ذواتهم.

كما إن الصحافة الإلكترونية، وعلى الرغم من حداثة نشأتها في العالم العربي، بدأت تشهد العديد من المشاكل ولعل أهمها تعاظم هشاشة بنية أخلاقيات المهنة لمعظم الصحف الإلكترونية في سياق تراجع صرامة الهرمية الإدارية والتحريرية، حيث أصبح انتاج المحتوى يخضع لشبكة متشعبة من المنتجين الجدد (المدونين، تعليقات الزوار، محتضني الموقع...إلخ) الذين لم يكن لهم حضور في بنية الصحافة التقليدية.

وأصبحت الحقيقة نتاج شراكة بين جمهور ومستخدمي الشبكة من جهة، وباقي وسائل الإعلام والاتصال من جهة أخرى، بعد أن أوجدت التفاعلية منتجين جددًا للمعرفة، وبناء معرفيًّا جديدًا يختلف عن البناء المعرفي التقليدي القائم على هيمنة النخب وقادة الرأي وسيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية.

كما أن لهذه الهشاشة وجهًا آخر يرتبط أساسًا بتعدد مهام العاملين في هذا المجال، حيث يجمع المشتغلون في الإعلام الإلكتروني بين أكثر من وظيفة أو منصب داخل الموقع الواحد، وهو ما أفقد العمل الإعلامي جودته الشاملة، وخلق نوعًا ما من فوضى الممارسة الإعلامية التي تعددت أوجهها، وتنامت أشكال تبعاتها السلبية.

كما أن الابتزاز والتشهير من أجل الكسب والتربح أفقد الصحافة الالكترونية من الإعلام مصداقيته واستقلاليته ونزاهته. يضاف إلى ذلك ما شهدته الممارسات المهنية للعلاقات العامة من تطور وازدهار أذكى "عالم تحضير المحتوى" بطرق مبتكرة لتغذية وسائل الإعلام في البيئة الرقمية الجديدة بالمادة الإعلامية التي لا تمُت للمهنية بصلة، ولا تنطوي على أية مسؤولية تجاه المواطن والمجتمع.

إن هذا الواقع المليء بالتحولات يفرض على الصحافة الإلكترونية وضع قواعد أخلاقية لكل المساهمين فيها، وإقرار مدونات سلوك تشمل كل الأطراف المشاركين في انتاج مضامينها. فإذا كان الإعلام الإلكتروني يستمد قواعده الأساسية من الأخلاقيات التي تم إنضاجها في حقل الإعلام بمحامله المختلفة، حيث كانت تلك القواعد تؤطر العمل الصحفي في مجالات الصحافة المكتوبة والسمعية، والبصرية، فإن حقل الصحافة الإلكترونية بمواصفاته التكنولوجية والتواصلية الجديدة، بات يفرض التفكير في منظومة أخلاقيات خاصة به تتفاعل مع التحولات المشار إليها، فضلًا عن الحاجة الملحَّة لتطوير آليات التنظيم

الذاتي والرصد، بشراكة مع جمهور مستخدمي الصحافة الإلكترونية، وذلك انسجامًا مع مقوم التفاعلية الذي يطبع هذه الصناعة.

وبالنظر إلى تجارب عديد البلدان المتقدمة، فإن إقرار المساءلة الإعلامية التي تحقق التوازن بين حقوق الفرد والمجتمع وحق الصحفي في حرية التعبير من خلال مجالس صحفية ولجان إعلامية مستقلة وذات مصداقية، قد يكون أحد دعائم أخلاقيات العمل الإعلامي في الصحف الإلكترونية العربية، دون أن يعني ذلك استبعاد دور القانون في تحسين جودة هذه الصحافة.

ومن المؤسف أن الضوابط المهنية للإعلام الجديد، هُمِّشت في ظل الهوس بالمعايير التقنية التي أصبحت تحتل الجانب الأكبر من اهتمامات المشتغلين بالصحافة الإلكترونية العربية، والبحث عن السبق الصحفي على حساب المعايير المهنية مما فتح المجال واسعًا أمام الشائعات.

إن هذه المعايير التقنية، وفي سياق التحولات الاتصالية والإعلامية الجديدة، أصبح لها في الصحافة الإلكترونية تجليات ترتبط أساسًا بصحة المعلومات، وصدقيتها والثقة بها استنادًا إلى ما تنشره أو تبثه من مضامين تعتمد على روابط فائقة السرعة، ووسائط متعددة، ومقاطع صوت وفيديو قد لا تعبِّر بالضرورة عن صدقية الخبر وموضوعيته وحياده والتزامه بالمعايير المهنية، مما يطرح مشاكل تتصل بأخلاقيات المهنة الصحفية، والاحترافية المهنية للمؤسسات الإعلامية التي تحتضن الصحف الإلكترونية.

ويقودنا ذلك كله إلى طرح رؤية جديدة لأخلاقيات الصحافة الإلكترونية وأمام هذه الإشكاليات ذات الطابع المهني التي قد تُفقد الإعلام مصداقيته واستقلاليته ونزاهته، تصبح عملية البحث في ضوابط أخلاقيات العمل الصحفي الإلكتروني ضرورة، يفرضها الواقع المهني لهذا النوع المستحدث من

الإعلام الجديد في العالم العربي، انطلاقًا من الإطار الأخلاقي العام الذي يستند أساسًا إلى مواثيق الشرف الأخلاقية وانتهاء إلى التشريعات القانونية التي تضع الإطار القانوني والتشريعي العام للصحافة الإلكترونية العربية. ية العربية ترقى – مهنيًّا، وقانونيًّا، ومدنيًّا–إلى إيجاد معايير محددة في البيئة العربية الإلكترونية، يمكن من خلالها تقييم مدى احترام المضامين الإعلامية المنشورة رقميًّا وإلكترونيًّا لأخلاقيات المهنة، مما يساعد على الرقي بالقيمة الاحترافية للمؤسسات الإعلامية العربية العاملة في هذا المجال.

وتطرح الصحافة العربية الالكترونية عدة إشكاليات، نذكر منها:

١. إشكاليات واقع الممارسة المهنية

هيأت تكنولوجيا الاتصال والإعلام الظروفَ الملائمة في العديد من بلدان العالم، ومنها البلدان العربية، لبروز الصحافة الإلكترونية بأشكالها المختلفة كأوعية إعلامية جديدة، شكلت تطورًا للإعلام التقليدي، لتتحول بعد فترة وجيزة، إلى وسيلة وظاهرة إعلامية ذات أبعاد متعددة، تمتد إرهاصاتها إلى تغير نوعية الانتاج الإعلامي والسلوك الاستهلاكي للقرَّاء، و توجهاتهم ومواقفهم – حتى أمزجتهم – تجاه القضايا الوطنية والإقليمية والدولية.

وأمام الظاهرة الجديدة نجحت المواد الإعلامية أن تتحرر من قيودها الجغرافية، ومحرماتها المحلية أو الإقليمية وإفلاتها من الرقيب الإعلامي الذي طالما شكَّل هاجس الصحف الورقية؛ فبرزت أصوات نخب ناشئة أحدثت تغيرات في أسلوب عمل الصحف الإلكترونية، وآليات عرض مضامينها وتداولها، لتتيح مجالات أكبر لتقاسم الأحداث، فكانت أحد أسباب تغير المشهد الإعلامي، وتطور مضامينه، وجعْله أكثرَ سرعةً في الوصول إلى أكبر عددٍ ممكن من القرَّاء، فالصحافة الالكترونية صنعت جيلًا جديدًا من الصحفيين ينقلون الأخبار

ويصورونها وينشرونها لحظة بلحظة، تمامًا كما فرضت المواقع الإعلامية نوعًا من الكتابة المختصرة والسريعة، الشيء الذي أثَّر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وجعل منها نظرة سطحية للعالم.

أيضًا ومع تطور المدونات العربية، وتنامي عدد المنشورات الإلكترونية التي أصبحت جزءً لا يتجزَّأ من الصحافة الإلكترونية التي تتصدر الإعلام تأثيرًا وفاعلية، تحوَّلت المعلومة –من خلال الإنترنت–إلى مُنْتَج إعلامي تصبغه أحيانًا رؤية بعض المدوِّنين الذين يبحثون عن فضاء افتراضي يُعبِّرون فيه عن ذواتهم".

وفي سياق هذا التداخل بين صوت الصحفي الاحترافي المهني، وصوت المواطن الذي يقدِّمه المجال العام على أنه الصوت المعارض والمتحرر من كل قيود، والمنتج والمستهلك والناشر للمحتوى الإلكتروني، امتزجت المواد الإعلامية القيِّمة التي تحترم معايير المهنية، والموضوعية والمصداقية بالمضامين الرديئة التي تفتقد لأدنى القيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل الصحفي؛ الأمر الذي يثير جدلًا واسعًا حول أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، والتحديات التي تواجهها مهنة الصحافة على الإنترنت جرَّاء السلوكيات غير المسؤولة للأفراد والمؤسسات التي تنطوي على إسفاف واستنساخ وتربح غير مشروع أحيانًا، أو استهزاء، وتجريح، وتشهير مقصود أحيانًا أخرى.

إن هذه الوضعية تفرض على المهنة الصحفية على شبكة الإنترنت مراجعة مسؤولياتها الأخلاقية المنوطة بتعدد مهام الصحفي في الصحيفة الإلكترونية، واحترام تخصصه، وتحديد هامش التفاعلية عند تحرير المواد الإعلامية، ونقل المعلومات عن المستخدمين، وتوظيف مصادر المعلومات على الإنترنت...إلخ.

وهي إشكاليات وتحديات قد تقف عائقًا أمام ممارسة الصحفي لمهامه على

أكمل وجه، وقد تعمِّق مسؤوليته الأخلاقية في ظل المعادلة الصعبة بين سعي المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها على الزيادة في عائداتها بأقل عدد ممكن من الموارد البشرية، وتكبده لمهام إضافية على حساب جودة العمل الإعلامي الذي يؤمِّنه لتلك المؤسسة.

٢- غياب العمل المؤسسي في ظل تعدد مهام الصحفي:

تعتمد الصحف الإلكترونية في عملها –في الكثير من بلدان العالم–على عدد محدود جدًّا من الصحفيين والإعلاميين من اتجاهات مختلفة قد لا يكون تخصصهم الصحافة بالضرورة، لتزيد أعباء الصحفي وتتشابك مهامه في أحيانٍ كثيرة بين التحريرو الإعلان والتسويق؛ فيمسك من كل شيء بطرف دون التخصص في جانب بعينه، وهو ما أفرز الكثير من المشاكل المتصلة أساسًا بالمحتوى الإعلامي في ظل غياب الحياد، والمصداقية، والضوابط المهنية التي تحكم آليات الممارسة الإعلامية، وأخلاقياتها.

إن عدم تحديد المهام والتغاضي عن مبدأ التخصص في الصحف الإلكترونية وغياب العمل المؤسسي، يُشكِّل أزمة في جودة سير العمل الإعلامي بتلك الصحف، مقارنة بالصحف الورقية التقليدية التي توجد فيها عدة أقسام، مثل: هيئات التحرير، ومراكز الأخبار، والخدمات الفنية، والثقافية، وخدمة الأنباء الخارجية، والخدمات الاقتصادية، وخدمة الأرشفة...إلخ.

كما توظف الصحيفة الورقية عددًا كبيرًا من العاملين، بينما تفتقر الإلكترونية لمثل ذلك العدد، تمامًا مثلما تفتقر إلى التخصصات والتصنيفات؛ إذ نادرًا ما تجد مراسلًا صحفيًّا ميدانيًّا يعمل لحساب الصحف الإلكترونية، في ظل وجود هاجس يشغل بال ناشري تلك الصحف الإلكترونية وهو كيف يمكن أن يضمنوا زيارة موقع الصحيفة من قِبَل أكبر عدد ممكن من الزوار في سبيل

تحصيل أكثر ما يمكن من عائدات الإعلان، ما قد يؤثر سلبًا على عدد الأعمال الصحفية الميدانية، وقيمتها، وجودتها.

٣- أخلاقيات المهنة وسرعة النشر.. معادلة صعبة التحقيق:

الحصول على الخبر الصحفي والانفراد به يُعَدُّ في حد ذاته سبقًا صحفيًّا إلا أنه في الكثير من الأحيان، وفي سبيل ضمان سرعة النشر، قد تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور عبر الإنترنت لعدم التدقيق في صحة المصدر، أو لثقة الصحفي المتناهية فيه.

وهذا قد يؤدي إلى أزمة ثقة مع جمهور الصحيفة الإلكترونية الذي قد تتاح له فرصة التحقق من مصداقية المعلومات التي تصله عبر الإنترنت، وذلك من خلال التقاطعات التي يبنيها بين المواد الإعلامية في المواقع الإلكترونية حول الخبر نفسه المتصل بالسبق الصحفي.

وغالبًا ما تستند المواد الإعلامية المحررة في الصحف الإلكترونية إلى مصادر مواقع وكالات الأنباء على الإنترنت أو الصحف الورقية أو الإلكترونية الأخرى، دون ذكر المصدر، مما يطرح إشكاليات حول معيار الأمانة الصحفية وأخلاقيات العمل الصحفي، ومصداقيته، ويكون سببًا في اهتزاز ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية.

في سياق هذا الطرح، وفي دراسة له حول مؤهلات العمل في الصحافة الإلكترونية وظروفه، يعتبر"هولوك بيرسون"، الباحث في جامعة الأناضول التركية، أن المصداقية والدقة والتوازن من أساسيات العمل الصحفي التي تتعارض بدورها مع السرعة كمبدأ أساسي في الصحافة الإلكترونية، حيث تُعَدُّ الأخبار العاجلة مفتاحًا للنجاح في الإعلام الإلكتروني، وإلى حدٍّ ما تُقبل بعض

الأخطاء فيها بحيث تُعدَّل فور ملاحظتها، ولكن مصداقية المصدر المستخدم شرط أساسي لا يمكن التهاون فيه حتى مع السرعة، وهنا تكمن المشكلة.

من ناحية أخرى، وعلى العكس من الصحف الورقية، تمنح الإنترنت الصحفي إمكانية التعمق في موضوع المقال الذي يكتب فيه عبر الربط بصفحات من داخل الموقع أو من مواقع أخرى، لتضع القارئ أمام خيارات عديدة تمكنه من فهم الموضوع المطروح والتعمق فيه، إلا أنه وفي حال عدم معرفة المستخدم بمآل هذه الوصلات قد تبرز العديد من المشكلات التي ترتبط بالتزام الصحفي بالمعايير المهنية المنظمة لعمله؛ فالجمهور يتوقع من الصحيفة أن تقوده من خلال وصلاتها خارج موقعها إلى مواقع موثوقة لا تسيء إليه كقارئ من حيث المحتوى الذي تقدمه إليه، أو تضر بسياسة الموقع؛ لأن حدوث ذلك يفقد القارئ ثقته في الصحيفة، كما أنه يسيء إلى الموقع نفسه.

وحري بالصحيفة هنا أنْ تزود القرَّاء بعناوين الروابط المستخدمة، وأن تشير إلى الوصلات والروابط الخارجية لا تقع تحت مسؤوليتها وإشرافها"، بعد أن باتت صحافة الإنترنت تُشكِّل نواة حقيقية لفضاء افتراضي مفتوح يجلب إليه أعدادًا كبيرة من المستخدمين ممن لهم القدرة الفكرية والمادية على النفاذ للشبكة العنكبوتية، والتفاعل مع ما يكتب.

لقد جعلت بيئة الإنترنت الجمهور شريكًا فعليًّا في تحرير محتوى الصحف الإلكترونية؛ فتعليقاته جديرة أحيانًا بإثراء التقارير الإخبارية بالنقاشات، والتي قد تكون مادة دسمة بيد الصحفي لتطوير ما يكتب من مادة إعلامية إلا أن مضامين تلك التعليقات قد تكون أحيانًا أخرى حاملة لإساءات، أو تجريح أو ألفاظ نابية، أو نعرات تذكي الطائفية، أو شائعات لا تستند إلى دليل مما يطرح إشكاليات قانونية، وخروقات تصل أحيانًا حدَّ انتهاك أخلاقيات الممارسة المهنية.

فتشجيع الصحيفة الإلكترونية لقرائها حتى يتفاعلوا مع ما تكتب لا يعني بأي حال من الأحوال السماح لمستخدم الإنترنت بخروج تعليقاته عن هدفها وإساءته إلى الصحيفة. فخاصية التفاعلية تعني منح القارئ إمكانية المشاركة في صناعة المحتوى، وتنوعه، وتكامله، وحرية إبداء الرأي، دون ثلب، أو تجريح، أو تشهير وفي إطار الضوابط والمعايير المتعلقة بمهنية العمل الصحفي وحرفيته، تمامًا مثلما لا يُسمح للصحيفة الإلكترونية بجمع المعلومات عن المستخدمين وبيعها لاحقًا، بغاية تحقيق أهداف ربحية.

٤- مغالاة الصحفي في اعتماد مصادر معلومات مفتوحة

يعتمد الصحفي على شبكة الإنترنت كمصدر للمعلومة بدءًا باستخدام محركات البحث مثل غوغل، مرورًا بموسوعة ويكيبيديا، وانتهاء بشبكات التواصل الاجتماعي. فهل يمكن الوثوق بهذه المصادر في أداء الصحفي لعمله؟! على الرغم من الفوائد الكثيرة التي تحققها الإنترنت للصحفي إلا أنها لا تخلو من بعض السلبيات التي قد تؤثر في جودة المواد الإعلامية نتيجة التضخم المعلوماتي الذي تزخر به؛ "فهي تحتوي على مليارات الصفحات وملايين المواقع تجمع بين الجيد والرديء" مما يُشكِّل عبئًا أمام الصحفي لانتقاء ما يناسبه من معلومات.

كما أن عدم استقرار مصادر المعلومات على الإنترنت –باعتبارها ذات طابع ديناميكي–يجعل هذه المصادر قابلة للتغير أو الحذف والإضافة في أي وقت، مما لا يوفر أي ضمانات للصحفي بأن ما نشره من مواد إعلامية اعتمد في جزء منها على مصادر الإنترنت قد تكون صحيحة مئة بالمئة، وهذا قد يؤثر طبعًا على مصداقية ما يكتب، ويزعزع ثقة الجمهور في الصحيفة. يُضاف إلى ذلك أن بعض مصادر المعلومات يكون المسؤول عنها، فكريًّا وماديًّا، مجهول الهُوية، مما يجعل تقييم تلك المعلومات للحكم على جودتها وإمكانية الاستشهاد

بها والاستفادة منها مهمة صعبة بالنسبة للصحفي.

وفي الإطار نفسه، يشير "هولوك بيرسون" إلى أن توظيف المواد الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار يبرز تحديًا أخلاقيًّا جديدًا يتمثل في استخدام المواد لغير الأغراض التي أنشئت لأجلها، على غرار استخدام بعض محتويات المجموعات لنقل أخبار حول موضوع بعينه.

كل هذا يجعلنا ندرك أن المعايير التقنية والتكنولوجية في الصحافة الإلكترونية – والتي تتعلق بمجموعة من المهارات مثل: إتقان طرق الكتابة الرقمية، والاستخدام الجيد للارتباطات التشعبية، والقدرة على كتابة الرسائل على الإنترنت، والبحث على الإنترنت، وتوظيف الوسائط المتعددة و مهارات التعامل مع صحافة المواطن – في علاقتها وفيما يتعلق بالمعايير المهنية وضوابط العمل الصحفي في وسائل الإعلام الجديدة، يمثِّلان منظومتين تتكاملان لتقديم مواد إعلامية تتسم بالحرفية والمهنية العالية، وتحترم أخلاقيات العمل الإعلامي.

٥. علاقة الضوابط والمعايير التقنية بأخلاقيات المهنة:

إذا لم نتوقف عند المعايير الفنية التي توجه عمل الصحفيين في الصحافة الالكترونية، فقد لا نتمكن من دراسة المعايير التقنية، وقد أصبح إتقان الصحفيين للتقنية جزءً لا يتجزأ من قدرتهم على إنجاز عملهم بنجاح. والمعايير الفنية لها مظاهرها وقد تنطوي على درجة التزام الصحفيين بمراقبة الأخلاقيات المهنية للصحافة الإلكترونية. هو الدليل لتقييم صحة ومصداقية وموثوقية المعلومات المنشورة من خلال تحديد دقة الارتباط المهني بالأخلاقي، وقيمة النص فائق السرعة والوسائط المتعددة المستخدمة لتحرير المواد الإعلامية... إلخ.

ويمكن استخدام هذه المعايير الفنية لتقييم درجة التزام وسائل الإعلام بالمعايير المهنية في أداء عملها، مثل: الحياد والأمانة والدقة والموضوعية، لاسيما بالنظر إلى انتشار العديد من اتجاهات أو حوامل الاتصال الأخرى التي تنافس الصحافة الإلكترونية، مثل: المدونات ووسائل التواصل الاجتماعي وصحافة المواطن لـ "المواهب الإخبارية" في الصحافة.

وتقدِّم "السبق الصحفي" على معايير الموضوعية، والدقة والمصداقية في العمل الصحفي.

يتمتع الصحفي الذي يعمل في الصحافة الإلكترونية بمزايا عديدة – مقارنةً بنظيره الذي يعمل في وسائل الإعلام التقليدية – مثل القدرة على تحرير المصنف ونشره فورًا من أي مكان طالما أن لديه كلمة المرور للدخول إلى الموقع والصلاحية لذلك. التحرير والنشر، والسرعة في أداء العمل، وتغذية الموضوع أو الخبر بأكبر قدر من المعلومات والخلفيات باستخدام خاصية النص الفائق أو النص المتشعب (Hyper Text)، فضلًا عن اختياره للصور وإمكانية قيامه بنشر الموضوع بنفسه باستخدام برنامج (CMS)، ومتابعة التعليقات، والقيام بالتعديلات المطلوبة إذا تطلب الأمر ذلك، والقدرة على تنقيح المعلومات وتحليلها واختبارها وتحديد غير الموثوق به منها...إلخ.

جعلت وسائل الإعلام الجديدة الصحفيين في مجال الصحافة الإلكترونية أكثر تفاعلية، وخلقت احتياجات جديدة للقراء، مثل: المشاركة في صناعة المحتوى، وحرية الرأي والتعبير، لكنها أثارت سلسلة من "المعوقات والصعوبات التي تواجه كفاءة العمل في المواقع الإعلامية، مثل: بعض المتطلبات الفنية لتطوير صناعة النشر الإلكتروني غير موجودة، بما في ذلك هيكل العمل وقواعد العمل واستخدام مصادر المعلومات الإلكترونية لاستيعاب خصائص الاتصال

التفاعلي والاستفادة منها... إلخ.

إضافةً إلى معوقات تتعلق بالمفاهيم التقليدية السائدة في العمل الصحفي. على سبيل المثال، لم يعرف العمل الصحفي التقليدي أي أشكال أخرى من المعلومات بخلاف النصوص والعناصر الرسومية الثابتة، ولم تتضمن مفردات المادة الصحفية مواد صوتية أو مقاطع فيديو وأشكال أخرى من المعلومات غير المعروفة التي توفرها عناصر النشر الإلكتروني على الموقع. صحافة الإنترنت "، مما يعني أنه يتطلب من الصحفيين العاملين في الخدمات الإعلامية التعود على التفكير في بناء موضوعاتهم بطريقة مختلفة عن ذي قبل.

الفصل الرابع عشر

الإعلام البديل وتشكيل الرأي العام

إن تاريخ الإنسانية مرتبط بالتطور المعرفي عبر حقب تاريخية مختلفة، فقد بدأت علاقة الإنسان بالتطور والارتقاء منذ بداية استخدامه للأدوات المحيطة به في الطبيعة، وتطويعها في الحصول على الطعام وحماية نفسه من الوحوش البرية، وأدى استخدام الأدوات البيئية إلى تطور الإنسان نفسه من خلال زيادة قدرته على أداء الأعمال بسهولة، ومن ثم القدرة على تطوير الأدوات البدائية لاستخدامها في حياته اليومية.

ويلعب التطور التكنولوجي دورًا مؤثرًا في زيادة فاعلية وسائل الاعلام في التأثير في الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة، من خلال السعة والقدرة على الانتشار، الذي أتاح لها نقل المعلومات والأحداث بأسرع وقت ممكن، مع مراعاة طبيعة الوسيلة الناقلة، وهذا بدوره ساهم في دعم الجانب المعرفي للفرد. لذلك شرعت وسائل الإعلام عامة تتنافس لبث برامجها ونشر مبادئها وأفكارها بهدف استقطاب أكبر عدد من الجماهير، وباتت تعد أداة للممارسة السياسية التي تقوم على تحقيق نوع من الاتصال بين رجال السياسة وبين الجمهور.

وقد تطورت علاقة الإعلام بالرأي العام؛ إذ لم تعد تقتصر على المفهوم المحدود للإعلام (التقليدي) المرتبط بالمعلومة والإرسال، بل أصبح مفهومًا متشعبًا يرتبط بالمعلومة والتفاعل؛ اذ أصبح مصدر المعلومة متنوعًا ومتعددًا.

ومع التطورات التي شهدتها تكنولوجيا الإعلام والاتصال الحديثة وظهور مواقع التواصل الاجتماعي وانتشارها الواسع، مما ساهم في تشكيل الرأي العام عبر الانفتاح وعرض وجهات النظر والرؤى المختلفة وأفسح المجال أمام الجمهور بجميع أصناف وانتماءاته السياسية والعقائدية، لطرح آرائهم وتصوراتهم في مختلف القضايا والموضوعات التي تشغل بالهم وتمس حياتهم، حيث أتاح الإعلام البديل بمختلف أشكاله ميزة التفاعلية بين أفراد الجمهور.

من خلال التطورات التكنولوجية المتسارعة، اتسعت مساحة الإعلام الجديد إلى الحد الذي بموجبه بات فضاءً افتراضيًا تجرى في ظلّه الحوارات والنقاشات المتعلقة بالموضوعات التي تهم الجمهور ومنها الأزمات التي تحتل حيزًا كبيرًا من اهتمامات الجمهور.

وبعد أن أصبحت وسائل الاعلام البديل هي الفاعل الرئيس في تعبئة الشارع العالمي والمحلي، وبعد أن تفككت سيطرة الدولة بمختلف درجات تطورها الدعائي وبعد أن افرز لنا الإعلام الجديد أشخاص وجماعات يمكنهم استعمال هذا الإعلام، لتشارك المعلومة وطبيعة التأثير على تشكيل الرأي العام وطبيعة المساهمين فيه.

وهذا التشكل قد تحدد عبر عدة أساليب، وهي:

١-تنامي ظاهرة العولمة:

بعد ظهور مجتمع المعرفة نتيجة التطور الهائل في وسائل الاتصال الرقمي، أدى ذلك الى تحويل العالم الى طابع العالم الرقمي الافتراضي، وشهد العالم على إثرها التوجه نحو الاقتصاد ورأس المال، وجميع ذلك اثر سلبًا على الجانب القيمي والعقائدي للشعوب، حيث أصبح الفرد حرًا في التلقي بلا قيود تحد من

انسيابية المعلومات الوافدة اليه إن كانت سياسية أو دينية أو فكرية، وهذا مما حد من سيطرة النظم الشمولية ومرحلة العمياء للدولة او للمؤسسة بتخصصاتها كافة، والدليل على ذلك، موقع الفيس بوك؛ إذ أصبح يقوم بدور يفوق في أهميته التوجيهية عن دور الخطاب الديني في حشد الجماهير.

إن عولمة الإعلام والاتصال هي متحررة بشكل نهائي من كل القوانين والتشريعات على خلاف العولمة الاقتصادية مثلًا، حيث أن عمل الشركات الأجنبية في دول ما تنظمه وتسمح به جملة من القوانين والتشريعات، عكس عولمة الإعلام والاتصال التي وسعت مجال عملها ليطال الكون بمجمله رافعة شعار التحدي في وجه الدولة وما تسنه من موانع، وتحديدات.

٢- تسارع وتيرة تطور الاعلام الجديد:

بعد ثورة المعلومات العالمية برزت ثلاث عناصر رئيسة أثرت في الرأي العام، وهي: المعلومات، والفضاء الإلكتروني، والطابع الإلكتروني للمعلومات، فالمعلومة هي محور ثورة المعلومات وهي التي دارت حولها الاكتشافات التكنولوجية وتتنافس على مدى سرعة استقبالها وإرسالها، أما الفضاء الإلكتروني فهي الصورة الافتراضية، التي بدأت تتنامى في عقلية الانسان عامًا بعد عام عن وجود عالم افتراضي رقمي يتم التبادل والتعامل والتعارف من خلاله على الآخر، ويتم البيع والشراء ومعاملات الحياة الأخرى. لذا فإن الإعلام الجديد بصورة عامة ومواقع التواصل الاجتماعي بصورة خاصة، باتت ذات مكانة بارزة في بناء الرأي العام والتحكم فيه، من خلال نظم تسيير هذه المواقع، التي توجّه الرأي العام حسب ما تمليه الاحتياجات الخاصة بها، لكن يبقى لنا أن نقول بأنّ عملية التوجيه وبناء رأي عام من لدن مواقع التواصل الاجتماعي، ليست بالضرورة سلبية، بل هي بحاجة إلى ترشيد وتوجيه وضبط.

٣-شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية وتشكيل الرأي العام:

ساعدت تكنولوجيا المعلومات والاتصال الرقمية على ربط التواصل بين الشعوب بمختلف توجهاتها الحضارية متجاوزة بذلك الحدود السياسية والجغرافية، والعزلة الحضارية التي كانت تعيشها معظم المجتمعات البشرية؛ إذ يشهد عالمنا المعاصر تحولات كبيرة في تكنولوجيا الاتصال، تؤثر في العلاقات السياسية والاقتصادية، وفي أنماط التفكير في المجتمعات المختلفة، وقد قامت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ولاتزال بدور فعال في إمداد الإنسان بكثير من المعلومات والمواقف والاتجاهات، مساهمةً بذلك في تشكيل وعيه وبإعداده ليكون أكثر قدرة على التأثير في الآخرين واستمالتهم، فهي تقدم تعلم اللغات وتسهم في ترجمة المعلومات من وإلى اللغة العربية من أجل تسهيل عملية التواصل بين الشباب وإزالة الفوارق الحضارية، فضلًا عن تميز هذه الشبكات بعدة مميزات منها التشاركية والتفاعلية والحضور الدائم غير المادي.

وقد أدى تزايد عدد المشتركين في تلك الشبكات الرقمية إلى تصاعد تأثيرها ودورها في المجتمع والتحولات الجارية، وزيادة مستوى منافستها لوسائل الإعلام التقليدية في تشكيل الرأي العام حول العديد من القضايا السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فقد استطاعت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية، إبراز الأحداث الجارية في العالم بصورة أكثر فاعلية من الإذاعة والتلفزيون وغيرهما من الوسائل الإعلامية.

ويرجع ظهور مفهوم الشبكات الاجتماعية إلى عالم الاجتماع "جون بارنز" في عام (١٩٥٤)، فالشبكات الاجتماعية بشكلها التقليدي تتمثل في نوادي المراسلة العالمية التي كانت تستخدم في ربط علاقات بين الأفراد من مختلف الدول باستخدام الرسائل الاعتيادية المكتوبة، وساهم ظهور شبكة الإنترنت في

انتشار ظاهرة التواصل الاجتماعي، وتطوير الممارسات المرتبطة بشبكاتها التي تسمى وسائل الإعلام الاجتماعية عبر الإنترنت المبنية على التطبيقات التي تركز على بناء شبكات اجتماعية، أو علاقات اجتماعية بين البشر من ذوي الاهتمامات المشتركة، أو النشاطات المشتركة. وتعتمد مواقع الإعلام الاجتماعية أو شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية أساسًا على التمثيل بحيث يكون لكل مستخدم ملف شخصي. وكذلك خدمات متعددة أخرى تسمح للمستخدمين بتبادل القيم والأفكار والنشاطات والأحداث والاهتمامات في إطار شبكاتهم الشخصية.

وكان أول مواقع التواصل الاجتماعي التي ظهرت في الولايات المتحدة على شبكة الإنترنت، في شكل تجمعات هو Theglobe.com، عام (١٩٩٤)، ثم تلاه موقع (Geocities) في العام نفسه، وتلاهما موقع (Tripod)بعد ذلك بعام واحد، حيث ركّزت هذه التجمعات على ربط لقاءات بين الأفراد للسماح لهم بالتفاعل من خلال غرف الدردشة، وتَشارك المعلومات والأفكار الشخصية حول مواضيع مختلفة باستخدام وسائل شخصية للنشر عبر صفحات، وهو الأساس الذي قامت عليه المدوّنات، في حين قامت بعض التجمعات بربط الأفراد من خلال عناوين بريدهم الإلكتروني، وأهمها موقع (Classmates.com)، الذي يهتم بربط الاتصال بين زملاء الدراسة السابقين، وموقع (SixDegrees.com) الذي يركز على الروابط غير المباشرة، والملفات الشخصية للمستخدمين، والرسائل المتبادلة المدمجة ضمن قائمة أصدقاء، كما ظهرت عام (١٩٩٩) نماذج مختلفة من شبكات التواصل الاجتماعي تقوم أساساً على الثقة والصداقة، حيث شملت التحديثات منح المستخدمين سلطة التحكم في المضمون والاتصال.

وخلال الفترة ما بين (٢٠٠٢ و٢٠٠٤) شهدت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية عبر العالم ازدهارًا غير مسبوق من خلال ظهور ثلاث مواقع اجتماعية تواصلية، فكان أولها موقع (Friendster) وموقع (My space) عام (٢٠٠٣)، ثم تلاه موقع (Bebo) حيث كان موقع الأكثر شعبية (My space) عام (٢٠٠٥)كما برز موقع (Facebook) الذي أنشأه مارك زوكربيرج عام(٢٠٠٤) ليجمع زملاءه في جامعة هارفارد الأمريكية، وأصبح بسرعة أهم هذه المواقع الاجتماعية، لاسيما بعد انفتاحه على الأفراد خارج الولايات المتحدة الأمريكية.

أصبحت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية من ضرورات الحياة؛ إذ تلعب دورًا بالغ الأهمية والخطورة في تشكيل الرأي العام، وفي تعبئة الجماعات، وحشدها حول أفكار وآراء واتجاهات معينة، مهما كانت هذه الجماهير متباعدة جغرافيًا، أو غير متجانسة ديموجرافيًا.

وقد زادت التطورات التكنولوجية الهائلة من قدرة شبكات التواصل في تحقيق المزيد من التأثير على الجماهير، وتوجيهها نحو آراء وأفكار معينة. وساهم الانتشار الحر للمعلومات في خلق إمكانية كبيرة للتحرك الشعبي على أساس معرفة واسعة ودقيقة بالأحداث السياسية، وبالتالي التأثير على تصور المواطن للسياسة. وتتخذ هذه الشبكات موقفًا فريدًا في هذه العملية؛ إذ تمارس تأثيرات قوية على صانعي القرار وفي تشكيل الرأي العام.

ويختلف تأثير وسائل التواصل في تشكيل اتجاهات الرأي العام تبعًا للبيئات الاتصالية التي تتم من خلالها عمليات التلقي، وقد تميزت شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية بقوة التأثير؛ لأنها جمعت كل مزايا وسائل الاتصال التقليدية (المقروءة والمسموعة والمرئية) في الرسالة التي تقدمها.

وهناك اتجاهان مختلفان في دراسة تأثير وسائل الاتصال جماهيريا :

الاتجاه الأول: يربط بين التغيرات التي تحدث في الرأي العام على المستوى الجمعي والتغييرات التي تحدث في محتوى وسائل الاتصال، وبالتالي فإن وسائل الاتصال حين تقدم اتجاهات مختلفة ومتعارضة بصدد قضية معينة، فقد يكون ممكنًا قياس تأثير كل من هذه الاتجاهات في الرأي العام.

أما الاتجاه الثاني: على المستوى الفردي، فيوضح اختلاف تأثير وسائل الإعلام من فرد لآخر، حيث تعتمد التأثيرات على عملية ذات مرحلتين، وهما: التعرض لرسائل الاتصال التيتقدمها وسائل الإعلام وفهمها (مرحلة التلقي)، وقبول محتوى هذه الرسائل، (مرحلة القبول) وهاتان العمليتان بدورهما تتأثران بمستوى الوعي السياسي لدى الأفراد.

ومن وجهة نظر "جون زيللر" وهو أحد الباحثين في العوامل المؤثرة في تشكيل اتجاهات الرأي العام، فإن للميول السياسية والوعي السياسي وخطاب الصفوة دوراً في تشكيل الرأي العام، إضافةً إلى طبيعة البيئة المعلوماتية التي تقدم من خلالها الرسائل الإعلامية، واعتبرها "زيللر" عاملًا مهمًا في طبيعة التأثير الذي تحدثه وسائل الإعلام في تشكيل اتجاهات الرأي العام.

لهذا تُستخدم شبكات التواصل الاجتماعي من قبل التجمعات السياسية والتنظيمات كوسيلة للتحفيز السياسي وخلق الأنصار والمؤيدين، والتفوق على المنافسين أو المناقشة وطرح الأفكار، حتى إن بعض رؤساء العالم لديهم مدونات شخصية يتواصلون مع الناس من خلالها، كالرئيس الأمريكي الأسبق باراك أوباما، والرئيس الروسي السابق دميتري ميدفيدييف على سبيل المثال.

ويشير مصطلح المعلومات الذي استخدمه "زيللر" إلى المعلومات السياسية

المتدفقة في وسائل الاتصال، وتشمل: التقارير الإخبارية، والتعليقات، وأحاديث الصفوة عن التوجهات الأيدلوجية والحزبية للرسالة الإقناعية.

ومن المفترض أن تكون المعلومات الأكثر حيوية هي الأكثر تأثيرًا في تشكيل اتجاهات الرأي العام؛ لأن تأثير شبكات التواصل الاجتماعي الرقمية ومن ثم التلفزيون أكبر من تأثير الإذاعة والصحيفة المطبوعة، فضلًا عن تفوق هذه الشبكات على وسائل الإعلام الأخرى، لكونها أدوات اتصال تفاعلية متزامنة وغير متزامنة تضمن وصول رسائلها إلى الجمهور بسرعة فائقة.

وهكذا لم تعد وسائل التواصل الاجتماعي ترفًا، بل أصبحت ضرورة فرضتها المتغيرات المتسارعة في عالم الاتصال الجماهيري، الذي تسارعت وتيرة تطوره؛ إذ أصبحت وسائل التواصل الاجتماعي، أو «الميديا الاجتماعية» أداة فاعلة في تعبئة الرأي العام وصناعته في المجتمع ولا يمكن التقليل من أهميتها، وفي المقابل من غير المنطقي المغالاة جدًا في دورها وإهمال العوامل الأخرى.

وقد أتاحت وسائل التواصل الاجتماعي دخول فاعلين جدد في المشهد الإعلامي اليوم، بعد أن كان محصوراً للنخب؛ إذ أصبح هؤلاء قادرين على التأثير في الرأي العام ومخاطبة الجماهير بلغة قريبة إليهم. وسواءً أتَّفَقَ البعض مع ما يطرحه هؤلاء المؤثرون أم لم يتفق، فإن الواقع يشهد أن المتابعين للمحتوى، الذي تقدمه عدد لا يستهان به، ويحتاج إلى دراسات معمقة لمعرفة أسباب انجذاب الجمهور نحو ما يقدمه بعض الفاعلين في «الميديا الاجتماعية»؛ إذ نرى أن هناك من يقدم محتوى غير جيد ومنافيًا للأخلاق الإسلامية وآداب المجتمع، ومع ذلك يجد رواجًا لدى بعض فئات الجمهور.

فقد أتاحت شبكات التواصل الاجتماعي ميزة جعلتها في موقع الصدارة لدى الجمهور، وهي ميزة التفاعل الآني واللحظي مع ما ينشر، بخلاف الإعلام

التقليدي السمعي والبصري، الذي بدأ يشهد تغيرات في هذا المجال، لكنه مازال دون المستوى في إتاحة التفاعل السريع من الرأي العام فيما يقدمه من محتوى. وهكذا نستطيع القول إن «الميديا الاجتماعية» أصبحت بمثابة مطبخ جديد لصناعة وتوليد رأي عام جديد في القضايا والمواضيع، وهي أداة فاعلة لا يمكن إغفالها، ولاسيما أنها تشهد مزيدًا من الإقبال، والداخلين الجدد إليها من الجمهور بمختلف فئاته وأعماره ومستوياته.

وإن ميزة التفاعل السريع أنهت المقولة السائدة «إن العالم أصبح قرية صغيرة» وأصبحت هذه المقولة جزءً من التاريخ. إن من يريد أن يكون له حضور ناجح في «الميديا الاجتماعية» فعليه أن يدرك أن شبكات التواصل الاجتماعي أصبحت مع الوقت تقدم منتجات جزء منها أفكار، لذلك فإذا أرادت المؤسسات الحكومية، على سبيل المثال، والشركات الكبرى الدخول إلى هذا المجال والمنافسة فيه، فعليها أن تدرك تلك الحقيقة، وتقدم منتجات حقيقية ترقى إلى ذوق الجمهور المستهدف، وأن تتفاعل مع الرأي العام ولا تكتفي بنشر منتجاتها في قوالب معلبة وجاهزة لم يعد الجمهور يهتم بها.

ولكل صناعة استراتيجيات، ومنها صناعة الرأي عبر مواقع التواصل الاجتماعي، واستخدم عدد من الحكومات والجهات والشركات شبكات التواصل في مجالات عدة، لتسويق أفكارها ومنتجاتها وطرحها بأساليب مختلفة، نجح بعضها في جذب الجمهور، وأخفق البعض الآخر.

إن أحد أهم الاستراتيجيات المستخدمة في صناعة الرأي العام عبر شبكات التواصل الاجتماعي هو التركيز على معرفة حاجة الفئات المستهدفة وكيفية بلورة المنتج والفكرة، وصياغته لتقديمه للجمهور بطريقة تجعلهم يتفاعلون معه ويقدمون آراءهم فيه، بحيث تُكون ورش عمل مفتوحة لصناعة الرأي، تتيح

للجهات والشركات والمؤسسات معرفة اتجاهات المجتمع وآرائه وملاحظاته على المنتج أو الفكرة المقدمة، وهي بهذا تقدم خدمة مجانية للجهات، للوقوف من قرب ومتابعة الحدث والتفاعل معه في شكل آني ولحظي أكثر من أي وقت مضى.

الفصل الخامس عشر

مخاطر الإعلام البديل على المجتمع

يتحدث الخبراء دائما عن الدور الكبير الذي تقوم به وسائل الإعلام سواء التقليدية أو الحديثة في تكوين وتوجيه المتلقي للرسالة الاعلامية، وينظرون إلى سطوتها وتأثيرها المتعاظم على الرأي العام بمستوياته المختلفة نظرة إيجابية، لكن البعض منهم يتوجس من المخاطر التي قد تنجم عن الآثار السلبية للمهن الإعلامية على الرأي العام، ففضلًا عن مخاطر التلاعب بالعقول والتزييف المتعمد للحقائق وهي تنتج بلا شك عن ممارسات متعمدة للتضليل الإعلامي.

هذه المخاطر تكون نتيجة لابتعاد ممارسي المهنة الإعلامية عن أخلاقيات المهنة، وتتمثل هذه المخاطر في مظاهر الخروج على المعايير المهنية وأدب الحوار، وتشويه الحقائق، وتعمد خداع الجمهور، وبث الشائعات، ولم تستثنى من هذه التجاوزات وسيلة ما، لذلك لا يقصد بحديثنا هنا وسيلة بعينها كما لم تستثن منه وسيلة بعينها.

الخروج على الآداب والأخلاق:

يقصد بالآداب مجموعة سلوكيات وأفعال وتصرفات حميدة، تؤدي إلى احترام النفس واحترام الآخرين في المجتمع. تشتمل هذه الآداب على كيفية احترام الذات واحترام الآخرين وحسن التعامل معهم بطرق حسنة ولبقة أو تشتمل على آداب في الخصال الحميدة أو السلوك المقبول اجتماعيًا.

ويشهد الفضاء الالكتروني الكثير من السلوكيات التي تعد خروجًا على الآداب العامة والأخلاق في حوارات وكتابات – وأيضًا في تدوينات– بعض الإعلاميين والمدونين على شبكات التواصل الاجتماعي قد وصل بعضها إلى حد الإساءة للذات الإلهية، والإيحاءات الجنسية الفجة.

لقد خلط هؤلاء بين الجرأة كإقدام وشجاعة في معالجة مشاكل المجتمع، ومثل هذا الشطط والاعوجاج لا يقومه غير مواثيق شرف مهني ملزمة، وقوانين رادعة لكنها في الوقت نفسه لا تجني على الحريات السامية.

ممارسة الخداع:

قد تتمادى القنوات الخاصة في خداع المشاهدين بفبركة مكالمات هاتفية من داخل مكاتبها أوهمتهم بأنها اتصالات حقيقية، كما قامت بعرض مقاطع فيديو قديمة منذ بدايات الثورات العربية على أنها حديثة، وقام الكثير من إعلامي المواقع الالكترونية بتركيب صور لتزييف الحقائق، مستخدمين في ذلك برمجيات متطورة وبرامج لمعالجة الصور، ولم تشذ الصحافة عن ممارسة الخداع فمارسته عن عمد خصوصًا الصحف اليومية والأسبوعية التي صدرت في أعقاب قيام ثورات الربيع العربي؛ فأصبح القارئ يتابع إعلامًا بمختلف الوسائل يشكك في بعضه البعض، في مشهد عبثي فوضوي لم تعهده الصحافة العربية على مر التاريخ، مشهد أبعد ما يكون عن حرية التعبير وتعدد الآراء، وأقرب ما يكون إلى خيانة الأوطان، والإساءة إلى تاريخ شعوب عرفت عنها الخصال والأخلاق الفاضلة والسلوكيات القويمة، وتسامحت كثيرًا مع حكامها المستبدين.

وتُكمن الخطورة في أن من يقوم بأداء هذه الأدوار إعلاميون حققوا قدرًا من الشهرة والنجومية، تجد بعضهم يقدمون البرامج التليفزيونية، وهم أنفسهم ينشئون المواقع الالكترونية، ويشرفون على أبواب ثابتة، ويتولون مناصب في

الصحف اليومية والأسبوعية، لقد وضعوا أنفسهم في مواضع الشبهات بأنهم يتقاضون أموالًا من جهات معادية لأوطانهم أو من أثرياء ورموز الأنظمة السابقة.

ممارسة التحريض:

دأب عدد غير قليل من الإعلاميين على شحن البسطاء ضد استقرار المجتمع، وأطلقوا على الخارجين عن القانون صفات الثوريين والمتظاهرين، وقد ظهر هذا جليًا في المشهد الإعلامي المصري دون غيره من مشاهد الإعلام العربي. مما يدلل على مدى خطورة غياب الأخلاق عن الممارسة الإعلامية في القنوات الخاصة، وضرورة سن قوانين تقضي بعقوبات رادعة، ومواثيق شرف تعمل على تنشيط الجانب الخيري لدى الإعلاميين.

ممارسة الضغوط على الدول الأخرى:

إن ممارسة الأنماط المختلفة من الضغوط على الدول الأخرى أصبحت وظيفة أساسية وهدفًا رئيسًا من أهداف إطلاق مواقع الكترونية أو صفحات للتواصل الاجتماعي أو قنوات فضائية وإصدار مطبوعات صحفية، وعادةً ما تكون تلك الضغوط في شكل انتقادات موجهة بكثافة إلى الدولة المستهدفة عبر إعداد برامج تضخم المظاهر السلبية وتبالغ في تصويرها، كالتركيز على شكل الحياة في العشوائيات، وإجراء اللقاءات مع الأسر الفقيرة لتتحدث عن معاناتها وعن تقصير الدولة في خدماتها، وبقدر ما يكون التركيز على السلبيات يكون التعتيم على الإيجابيات.

وللتأثير السريع والقوي على الأفراد تجلب المؤسسات الإعلامية إلى برامجها الضيوف من كبار المحللين السياسيين والخبراء الاقتصاديين المتفق معهم سلفًا

على مضمون ما يقولون، وتوجيه النقد إلى النجاحات السياسية والمشاريع الاقتصادية في الدول المستهدفة، بل يصل الأمر أحيانًا إلى تشويه صورة المجتمع بأكمله، مثلما يفعل الإعلام الصهيوني الذي لا يكف عن تشويه صورة العرب والمسلمين عبر برامجه الموجهة إلى الغرب.

كما يتم تخصيص مساحات كبيرة في الصحف لبعض المعارضين من أبناء الدول المستهدفة لمهاجمة حكوماتهم مقابل مبالغ مادية تدفع بسخاء، وبعض أحزاب المعارضة في الدول العربية ليست إلا ديكورات ورموزها ليسوا إلا أصحاب مصالح لا قضايا، وبالتالي يتكلمون بالزيف والادعاء بقدر ما يتقاضون من أموال.

ولدى كل مؤسسة إعلامية دون استثناء قائمة بأسماء عدد من الأشخاص الموجودين تحت الطلب، ولهم تصنيفاتهم حسب الأهمية الوظيفية الاجتماعية والشهرة العالمية، فهناك قائمة بالأشخاص الذين لا يتحدثون إلا بمقابل مادي كبير، وأخرى بأسماء أشخاص يرضون بالقليل، وثالثة بأسماء من يلهثون وراء الشهرة الإعلامية حتى ولو دون مقابل، كما تقوم بعض الدول بتمويل مؤسسات إعلامية داخل الدول المستهدفة لتقوم بدورها المطلوب في عقر دارها، مستغلة حالة الضبابية المسيطرة على المشهد السياسي وحالة الفقر المدقع الذي يضرب بقوة في صميم المجتمع.

وقد دخلت شبكة الإنترنت بوصفها وسيلة إعلامية على الخط وشكلت بيئة خصبة لبث الشائعات المغرضة تداولها بسرعة، وتَكمن خطورتها في صعوبة تحديد المسئولية؛ نظرًا لصعوبة تحديد المصدر الذي انطلقت منه الشائعة، فالشبكة بها الملايين من المواقع التي تشكل إعلامًا مفتوحًا يصعب الوقوف على هويته أو تصنيف نوعيته.

الاحتيال للاستيلاء على الأموال:

الاحتيال من أكثر وظائف وسائل الإعلام انتشارًا، فتنطلق قنوات فضائية لهذا الغرض فقط، ومعلوم أن غالبية هذه القنوات تذيع مسابقات مزيفة داعية الشباب للاتصال والمشاركة للفوز بالجوائز الوهمية التي لا وجود لها، ومعلوم أن تعريفة الاتصال بهذه المسابقات تصل إلى أضعاف التعريفة العادية، فضلًا عن لجوء هذه القنوات إلى تدبير حيل وخدع تكنولوجية، تجعل مدة أقل مكالمة تتراوح من خمس إلى عشر دقائق.

ومن مساوئ هذا الأسلوب ومفاسده الاجتماعية تداول الألفاظ والعبارات المنافية للآداب العامة، والحض على إقامة علاقات غير شرعية وتفكيك الأسر.

ومن الأمور الغريبة في عدد من الفضائيات أن يتخصص بعضها في بث الدردشة، وهي كلمة عربية تعني اختلاط الكلام وكثرته ومقابلها في اللغة الإنجليزية (chat)؛ أي الحديث في غير كلفة، يجلس الشباب أمامها ساعات طويلة مهدرًا الوقت والمال في أحاديث لا طائل من ورائها، ذلك لأن كل واحدٍ منهم يختار اسمًا غير اسمه الحقيقي ويدعي وظيفة غير وظيفته وعمرًا غير عمره، ويزعم أنه من بلد ما بينما الحقيقة أنه من بلدٍ آخر، يدور بين هؤلاء جميعًا حديث سطحي وممل يمتد لساعات، ليجد الواحد منهم قد خسر لصالح تلك القنوات في جلسة واحدة ما يعادل دخل عائلته.

الهيمنة والاستحواذ:

يرى "جيرار تيري" أن ثورة الاتصالات ستشهد نسقًا أوسع؛ لأن التكنولوجيات تتطور هي الأخرى بخطى أكبر مما كان عليه الأمر قبل قرن من

الزمن، ومن هذا المنطلق فإنها ستغير بشكل جذري الهياكل الاقتصادية، وأنماط التنظيم والإنتاج وقدرة الأفراد على الوصول إلى المعرفة والترفيه، وأساليب العمل والعلاقات الاجتماعية.

وقد انتبه الأوربيون الى خطورة الهيمنة الثقافية لوسائل الإعلام العابرة للحدود، والتي تهمش الثقافات الوطنية وتمحو الهويات الثقافية، وتعمل على تنميط العقول والثقافات، لكن رغم ذلك يوجد من هم متفائلون، مثل: "سارج ريجورد" الذي يقول: "إن ما يدعو للدهشة في المقام الأول هو صمود الخصوصيات الثقافية كما يمكن أن يستشف من خلال لهجة ولون الشبكات التلفزيونية حتى وإن أعدت في معظمها انطلاقًا من الأنماط البرامجية نفسها، وذلك بالرغم من الآثار الناجمة عن تنميط المنتجات وتوحيدها، بفعل ظاهرة التحرير العابرة للحدود".

ويلخص "سارج كوربي" مزايا ونقائص الأنترنت، قائلًا: "فضاء جديد، أدوات جديدة، تنظيم غير مألوف للمعلومات، ومنطق جديد للبحث، فممارسات جديدة للاتصال... كل هذا يكفي لزعزعة الاستقرار، خاصةً وأن التحكم في هذا الفضاء يفرض مواجهة التقنية وهذه الإعلاميات الملعونة.

ويصنف "ديفيد ووابن" الإعلام الجديد ضمن حالتين جديد مقابل قديم أو بين التماثلية والرقمية أو مرحلة الإنترنت ومرحلة ما قبل الأنترنت، ثم يصنف الإعلام الجديد وفق ثلاث أنواع، وهي:

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا قديمة ويشمل الأشكال الصحفية في الإذاعة، والتلفزيون، والصحف.

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا جديدة وتمثله جميع الوسائل التي نعايشها الآن،

والتي تعمل على منضدة الكمبيوتر وعلى رأسها شبكة الإنترنت.

-الإعلام الجديد بتكنولوجيا مختلطة: وهنا تزول الفوارق بين القديم والجديد فالعديد من الصحف الكبرى لديها مواقع ضخمة على شبكة الإنترنت، وتتواصل برامج التلفزيون مع الجمهور بأدوات الإعلام الجديد وهكذا.

بينما يرى "فيدلر" أن أساس التغير الجذري الذي تشهده حياتنا المعاصرة في ظل وسائل الإعلام الجديدة تتحدد بالظواهر الآتية:

-تعايش وتطور مشترك للأشكال الإعلامية القديمة والجديدة.

-تغير جذري متدرج للأشكال الإعلامية من القديمة إلى الجديدة.

-انتشار السمات السائدة في الأشكال الإعلامية المختلفة بين بعضها البعض.

-بقاء أشكال إعلامية ومؤسسات في بيئات متغيرة.

-ظهور الاستحقاقات والحاجات الموضوعية لتبني أجهزة الاعلام الجديدة.

وطبقًا لفيدلر فإن أهم ثلاث أدوات للتغير الجذري في مستحدثات الإعلام الجديد عبر مراحل تطور الاتصال الإنساني، هي: اللغة المنطوقة والمكتوبة، ومن ثم اللغة الرقمية التي مكنت من عملية الاتصال بين الآلة والإنسان.وفي ظل استخدام وسائل الإعلام الجديد أصبح الطريق سهلًا وسريعًا للوصول إلى المعلومات وهو ما عادت نتائجه على العملية الاتصالية في ثلاث جوانب، هي:

– الطريق السريع للمعلومات مد المجال الاتصالي بوسائل إعلام جديدة وبمزيد من الخيارات الاتصالية، وهو ما عمل على زيادة البدائل المطروحة أمام المتلقين.

-وقد تميز بأنه تفاعلي؛ إذ أتاح لمستعمليه مزيدًا من التحكم في المعلومات وتبادلها.

-خلق الطريق السريع للمعلومات وسائل ربط بعيدة للأنشطة الشخصية كل من مكانه.

الفصل السادس عشر

الهيمنة الرأسمالية والحرية الإعلامية

مع الطفرة التكنولوجية الهائلة وتداعياتها المترامية في كل المجالات، فضلًا عن اتصال تلك التطورات بمنظومة الرأسمالية العالمية، أصبح التعامل مع المعرفة بمنطق "التقييم السلعي"، بمعنى خضوعها للقوانين والقواعد الاقتصادية وجوانبها المتشعبة ما بين العرض والطلب، والتسعير، والإنتاج، والتسويق، والتوزيع، وحتى الاستهلاك...إلخ، وذلك رغم عدم اتسامها بالندرة النسبية التي تمثل حجر الزاوية للفكر الاقتصادي.

أولًا: الجوانب الاقتصادية للإعلام الجديد

مع اتساع نطاق ما يعرف بـ"اقتصاديات المعرفة" المتصلة بديناميات البحث العلمي والإبداع التكنولوجي، أصبحت تقنيات تكنولوجيا المعلومات والفضاء الإلكتروني، محلًا لآليات السوق، إذ إن طبيعة الإنترنت والمواقع الإلكترونية تجعل من محتوى مادة الإعلام الجديد والمواقع الإلكترونية خاضعة لمنطق السلع المادية، مع ميزات وخصائص مختلفة عن السلع التقليدية، وهو ما عزز بدوره منطق اقتصاديات الإعلام الجديد الذي يفترض وجود جماهير تتمتع بالاستقرار، ويسهل تحديدها، ويمكن التعامل بشأنها (بيعًا وشراءً).

لكن الجماهير أضحت مجزأة بصورة متزايدة، بمقتضى عدد مصادر وسائل الإعلام المتاحة لهم، التي يمكنهم من خلالها التعبير عن خياراتهم المتعلقة بالمحتوى الإعلامي، وهنا تجدر الإشارة إلى أهم خصائص اقتصاديات الإعلام الجديد،

كما يلي:

١- الطابع اللامحدود لاقتصاديات الوفرة:

مع تنامي "اقتصاديات الوفرة" أو "الحجم" التي تتميز بها اقتصاديات الإعلام الجديد، لا تكلف عملية المادة الإعلامية شيئًا، فضلًا عن أن كل الأعباء والتكاليف تنفق قبل الإنتاج. بجانب ذلك، فكلما زاد الطلب على المنتج، زاد امتصاص التكاليف الثابتة، وكلما زادت المبيعات خفضت المؤسسة أسعار البيع، ومن ثمَّ زيادة المبيعات فتتحقق الأرباح وتنعدم التكلفة.

٢- مرونة الطلب على وسائل الإعلام الرقمية:

نتيجة للتغيير في أذواق المستهلكين الذين أصبحوا أكثر إقبالًا على متابعة الإنترنت، فضلًا عن أزمة الثقة المثارة تجاه الوسائل التقليدية نتيجة تبعيتها للحكومة وأصحاب المصالح والنفوذ التجاري من رجال الأعمال. بجانب ذلك، ولأسباب سياسية واقتصادية واجتماعية، يتوقع أن تؤثر إيجابًا على زيادة الطلب لكونها أقل تكلفة على المستهلك.

ثانيًا: الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الجديد:

مع اتساع نطاق تكنولوجيا الإعلام الجديد، سهلت الشبكة العنكبوتية ظهور كيانات وسيطة (أفراد أو مؤسسات) بأشكال متعددة شكلت في مجملها قطاع الإعلام الجديد ما بين صحف إلكترونية وتطبيقات إخبارية، وهو ما أحدث طفرة كبيرة على مستوى الآليات التسويقية التي يستخدمها الإعلام الجديد في البداية، ومنذ مرحلة إنتاج المواد الإعلامية، تقلصت التكلفة الحدية لإنتاج هذه المواد إلى مستوى الصفر؛ فمع ارتفاع استهلاك المادة الإعلامية لتكاليف الإنتاج، اقتصر الأمر على تكاليف النسخة الأولى مع وصول تكلفة

النسخ التالية مجرد تحميلها إلى مستوى الصفر. ومع قابلية هذه المواد للاستنساخ، فإن ذلك لا يؤثر على جودة المنتج، ولا على تكلفته.

أمَّا ما يتعلق بعمليات التوزيع، فإن الطفرة التي طرأت على الفضاء الواسع للشبكة العنكبوتية، ذات الطابع العولمي، جعلت هذا المحتوى متاحًا للمتلقي. بجانب ذلك، فمع انخفاض الأسعار حينما يتجه المنتجون إلى تخفيض الأسعار حيث تكون أول نسخة يتم انتاجها من الخدمة الإلكترونية مرتفعة مقارنة بالتكلفة الحدية المتناقصة مع كل نسخة إضافية يتم انتاجها. ونتيجة لذلك يتزايد العائد الاقتصادي مع الإنتاج الإضافي؛ لأنها أصول غير ملموسة لا تفنى باستهلاكها، وهو ما يسهم في زيادة حدة المنافسة التجارية بين وسائل الإعلام في الحصول على المزايا التكنولوجية من أجل التوسع أكثر من الأسواق وتحقيق الكثير من الأرباح.

كما أن الطفرة التكنولوجية التي طرأت تزامنت مع تغيرات هيكلية كبيرة في نمط الانتاج والتسويق والإعلان والاستهلاك للمادة الإعلامية، وهو ما يبرز العديد من الأنشطة الجديدة في المجالات الإعلامية، فضلًا عن التغيرات التي طرأت على إدارة المؤسسات الصحفية وأشكال تنظيمها واستراتيجيتها، بل إنشاء وتطور مؤسسات اقتصادية في قطاعات التكنولوجية للإعلام.

وقد انعكست تلك التحولات على كافة جوانب اقتصاديات الإعلام، وفي مقدمتها مسألة التسعير والدفع الإلكتروني لشراء المادة الإعلامية وغيرها، مثل: عمليات الانتاج والتوزيع والتسويق والانتاج والتسويق الرقمي. فالعديد من وكالات الأنباء تطبق وسائل الدفع الإلكتروني للوصول إلى الموقع سنويًا.

ثالثًا: الهيمنة الرأسمالية على الإعلام الجديد

ارتبطت نشأة وانتشار وسائل الإعلام الجديد بالطفرة الرأسمالية التي طالت تكنولوجيا الإعلام والاتصال، وهو ما انعكس على هيمنة ملحوظة للمؤسسات الاقتصادية العاملة في مجال التكنولوجيا، مثل: شركة فيس بوك بمجال التواصل الاجتماعي، وشركة جوجل في مجال البحث، على وسائل الإعلام التقليدية التي دخلت دائرة المعاناة نتيجة تراجع الإقبال على خدماتها لحساب الوسائل التقليدية، فدخلت شركتا فيس بوك وجوجل في علاقات تعاقدية مع عدد من مؤسسات الإعلام التقليدي، وكانت هاتان الشركتان هما الرابحتين الكبرتين؛ فقد دخلت شركة "جوجل" عام(٢٠١٧) في عملية تفاوضية مع بعض شركات النشر والإعلام العالمية الكبرى، مثل: "تايمز" و"سي إن إن"، في إطار مشروع جوجل الجديد الذي يستهدف توجيه القراء من محرك البحث "جوجل" إلى المواد الإعلامية الصادرة عن وسائل إعلام متحالفة مع "جوجل" بسرعة تنافسية مقارنة بغيرها، وذلك عبر الهواتف الذكية، وهو ما يكشف عن مساحة متنامية للسيطرة والنفوذ الذي تمارسه مثل هاتين الشركتين العملاقتين على وسائل الإعلام التقليدية، وخاصةً مع تراجع إيراداتها من الدعاية والإعلانات في ظل الأزمة الاقتصادية التي يشهدها العالم منذ (٢٠٠٩).

وبالإضافة إلى ذلك، فإن الإعلام الجديد يتميز بدمج الوسائل المختلفة القديمة والمستحدثة على منصة الكمبيوتر وشبكاته، وما ينتج عن ذلك الاندماج من تغيير انقلابي للنموذج الاتصالي الموروث بما يسمح للفرد العادي إيصال رسالته إلى من يريد في الوقت الذي يريد بطريقة واسعة الاتجاهات، وليس من أعلى إلى أسفل وفق النموذج التقليدي. فضلًا عن تبني هذا الإعلام للتكنولوجيا الرقمية، وحالات التفاعلية والتشعبية، وتطبيقات الواقع

الافتراضي، وتعددية الوسائل، وتحقيقه لميزات الفردية، والتشخيص، وتجاوزه لمفهوم الدولة الوطنية والحدود الدولية.

تلك الهيمنة اقترنت بدورها بسياسة إملاء الشروط على مؤسسات الإعلام التقليدي؛ فبحسب تقرير لبلومبيرج، فإن لدى فيس بوك نحو ملياري مشترك، ولدى جوجل سبع منتجات بأكثر من مليار مستخدم لها شهريًا، وهو ما يعزز موقفها التساومي مع المؤسسات الأخرى.

وهنا تجدر الإشارة – أيضًا – إلى هيمنة (١٨) شركة أمريكية في مجال الإلكترونيات على ٧٥% من الإنتاج الصناعي الإلكتروني العالمي في مجال أجهزة الاتصال. بجانب ذلك، فإن ٩٧% من أجهزة التلفزيون، و٨٧% من أجهزة الراديو، و٩٥% من مصادر الأخبار في دول العالم الثالث، مستوردة من دول تتبنى النهج الرأسمالي (الاقتصاد الحر)، في حين تنتج الولايات المتحدة ما بين ٦٠–٧٠% من إجمالي الإنتاج في هذا المجال.

كما تسيطر ٥ شركات فقط على ٨٠% من الإنتاج الأمريكي في مجال الدوائر الإلكترونية. وفي هذا السياق، لم تعد عولمة الإعلام مجرد أداة أيديولوجية، بل إنها أصبحت جزءًا أصيلًا من عولمة الاقتصاد.

وهنا يبرز التساؤل:

في عالم مهما بلغ اتساع نطاقه الرأسمالي، وتطور تكنولوجي يخضع لسيطرة احتكارية لكبار الرأسماليين من أمثال: "بيل جيتس"، و"روبرتميردوخ"، و"جانلاجاردي"، فإلى أي مدى يتسع نطاق الحرية الإعلامية؟

إن إشكالية العلاقة بين سطوة الاقتصاد (الإعلان وغيره) وحرية الإعلام، ستطرح نفسها بقوة أكبر، خاصة مع التعاظم المتزايد للمجموعات الاحتكارية

وسطوتها على وسائل الإعلام.

لكن الملاحظ على التنافسية التي تنطوي عليها الهيمنة الرأسمالية، أنها لم تخلُ من الآثار السلبية على صناعة الإعلام الجديد، وهو ما يمكن الإشارة إليه فيما يلي:

١- تهديد المنتجات البديلة التي قد تعوق قدرة الشركات على رفع الأسعار.

٢- إعاقة دخول الصناعة؛ إذ إنها صناعة تنافسية في المقام الأول، ومن ثَمَّ فإن الممارسات الاحتكارية تعني ارتفاع الأسعار والمنتجات الرقمية مما ينعكس بدوره على صناعة الإعلام.

٣-القوة الشرائية تمنع المنافسين الجدد من دخول السوق ما يعيق دخول الصناعة.

وما يحدث في هذا الصدد، أن الانطلاق من الأسواق التنافسية يفضي في غالب الأحيان إلى سيطرة احتكارية، كما هو الحال بالنسبة إلى شركة "ميكروسوفت"، التي بدأت بشكل تنافسي في مجال نظم تشكيل الكمبيوتر وبرامج الإنترنت، لكنها بفضل ما تتمتع به من توفورات مالية فقد تعزز وضعها الاحتكاري، ومن ثَمَّ فإنها تسعى لتقييد المنافسة ووضع القيود أمام دخول منافسين لها يجدون في منافستها تكلفة باهظة لا قبل لهم بها.

ومثال على ذلك ما منيت به شركة "إنتل سكيب" حينما حاولت طرح برنامج "نت سكيب" فقابلتها شركة "ميكروسوفت" بطرح منتج "إنترنت إكسبلورر" بالمجان؛ وهو ما يعزز التطورات التي طرأت على كافة مراحل صناعة الإعلام كالإنتاج والتوزيع والتسويق والبيع،وصولًا إلى معدلات الربحية، ودعم قدرتها التنافسية.

رابعًا: حدود التأثير ونطاق الحرية:

هذه نقطة تمثل إشكالية جوهرية في خضم اقتصاديات الإعلام الجديد، فضلًا عن كونها تمثل ميدانًا للاختلاف بين الإعلام التقليدي والجديد الذي يقوم فيه الأفراد بدور مختلف؛ إذ أصبح الشخص بإمكانه أن يقوم بدور رئيس تحرير قناة ليصنع من خلالها ما يريد. لكن رغم ذلك، فإن تأثيرها على حدود الحرية قد انحصرت في بعدين:

البعد الأول: هو اتساع نطاق الحرية، إذ بات بإمكان أكبر قطاع ممكن من البشر، التفاعل مع كافة الأحداث السياسية والاقتصادية والاجتماعية، فتحول الفرد الذي اعتاد القيام بدور المتلقي من خلال وسائل الإعلام التقليدية (المقروءة والمرئية)، إلى مشارك في صنع المادة الإعلامية عبر وسائل التواصل الاجتماعي، وهو ما مثَّل طفرة واضحة في مساحة حرية التعبير إلى الحد الذي اختلطت فيه حدود التعبير بالفوضى، خصوصا مع الأحداث التي شهدتها منطقة الشرق الأوسط، والعالم العربي خلال السنوات الأخيرة، فيما عرف بالربيع العربي، فقد مثلت وسائل التواصل الاجتماعي الميدان الأبرز والأكثر تأثيرًا في تلك الأحداث.

أمّا البعد الثاني: يتمثل في اتجاه تلك الحدود واتجاهات تلك الحرية التي انقسمت بدورها إلى شقين: الأول يتصل بقطاع الجمهور الذي غلبت عليه الفوضى في ممارسته لحق التعبير. والثاني يتصل بمستوى المؤسسات الإعلامية الكبرى المسيطرة على الممارسات الإعلامية عبر الإنترنت، التي شهدت تغييرًا ملحوظًا خلال

السنوات الأخيرة بفضل الطفرة التكنولوجية في مجال أبحاث السوق وتكنولوجيا المعلومات. فبالنظر إلى سوق السيطرة الرأسمالية على الاقتصاد العالمي، نجد أن شركات صناعية كبرى، مثل: "إيكسون موبيل"، و"جنرال إلكتريك"، و"سيتي غروب"، و"شيلأويل"، شهدت جميعها تراجعًا في ترتيبها بين كبرى المؤسسات الاقتصادية على مستوى العالم لتحل محلها كبرى الشركات المسيطرة على الإنترنت وتكنولوجيا المعلومات، مثل: شركة "جوجل"، و"فيس بوك"، نتيجة لانخراط مثل تلك الشركات في الأنشطة الاقتصادية كالإعلانات على سبيل المثال.

وهنا تكفي الإشارة إلى أن حصة شركة "جوجل" من سوق الإعلانات على محركات البحث تبلغ نحو ٨٨٪، وحصة "فيس بوك"، و"انستجرام"، و"واتساب"، و"مسنجر"، تبلغ نحو ٧٧٪ من حركة المواقع الاجتماعية على الهواتف المحمولة، في حين تسيطر شركة "أمازون" على ٧٤٪ من سوق الكتب الإلكترونية.

فالإعلام الجديد ألقى بظلاله على الإعلام التقليدي؛ إذ أسهم كونه قائمًا على لامركزية المعلومات وانتشاره بين الناس، في إحداث تغيير كبير داخل عناصر العملية الاتصالية وزاد من حرية التعبير لدى الأفراد ومشاركتهم في صنع الحدث الإعلامي من خلال عملية التغطية المباشرة للأحداث، أو من خلال الرأي في إدلائهم للتعليقات حول ما يرونه ويعايشونه كشكل من أشكال التغيير في الرسالة من حيث المضمون المقدم ومقاربته لهموم الناس وتطلعاتهم.

كذلك أسهم الإعلام الجديد في الكثير من التغييرات التي طرأت على

وسائل الإعلام التقليدية التي كانت نتاجًا وإفرازًا للمشكلات التي واجهته مع دخول التقنية، ومنها على سبيل المثال: تفتت الجماهير بين الوسائل، فتنامي المنافذ الإعلامية أدى إلى توزيع الجمهور المنتظر للمعلومة بين الصحف الإلكترونية، ومواقع الشبكات الاجتماعية، وخدمات الهاتف الذكي من جهة أخرى؛ وهو ما يمكن التعبير عنه بانكماش حجم الجمهور نتيجة لتفتته، وهو ما دعا كثيرًا من المؤسسات الإعلامية إلى الاستعانة بخطة (٣٦٠) درجة أي الدولة الكاملة، بحيث تقوم المؤسسة على الانتشار والوجود من خلال كل ما يحتاج، وما هو ممكن من وسائل وآليات للوصول إلى أكبر عدد ممكن من الجمهور، فصارت الصحيفة الورقية، مثلًا، توجد ورقيًا وإلكترونيًا بتحديث دائم على مدار الساعة، وتتصل بقرائها ومتابعيها عبر الشبكات الاجتماعية، وتسعى للاستفادة من الوسائل المتعددة من خلال عرض كثير من التفاصيل بالصورة والفيديو. وتوجد – أيضًا – عن طريق وسائل الموبايل وما إلى ذلك، وهي إحدى الخطط الناجحة والجادة من الوسائل التقليدية للوصول إلى الجيل الشبكي (جمهور المستخدمين) عبر إدراك خصائصهم وخريطة الاتصال الخاصة بهم والمفضلة لديهم.

وهنا تجدر الإشارة إلى أن الهيمنة على التقنيات تقود العالم إلى أشكال جديدة من التبعية، ويشير واقع الحال إلى غلبة كفة الدول الرأسمالية، وفي مقدمتها الولايات المتحدة بحكم سيطرتها، وهيمنة الشركات العملاقة والمسيطرةعلى ثلاث قطاعات، وهي: الثقافة، والكمبيوتر، والإنترنت.

بجانب ذلك، فإن هناك من يلاحظ محدودية الربح واقتصاره على عدد قليل من مقدمي المحتوى، فغالبية الناس يترددون في دفع مبالغ إضافية لمحتويات الإنترنت الأخرى، فإذا لم يصبح توفير المحتوى مربحًا، فإن الأمر يتطلب بعض

الوقت والمال لجاذبية الجماهير إلى المواقع على شبكة الإنترنت.

وهو الأمر الذي لم ينفصل عن حدود الحرية في إنتاج المعرفة عبر وسائل الإعلام الجديد؛ فقد برز توجه نحو إنتاج المواد الإعلامية منخفضة التكلفة، مما يعني ارتباط تعظيم الأرباح بالتأثير على جودة المادة الإعلامية؛ نظرًا لارتباط العائد عليها بالعائد الإعلاني الذي يتأثر بدرجة مباشرة بنسبة المشاهدات لتلك المادة الإعلامية. المبحث الثالث العلاقات بين أخلاقيات المهنة ومصالح رأس المال في الآلة الإعلامية، وتأثيرها على حدود الحرية مع تسارع وتيرة التطور في العمل الإعلامي، بما يسهم في توسيع نطاق الحرية في ميدان الإعلام الجديد بشكل لا حدود له، باتت الحاجة إلى ضوابط تسيطر على تلك التطورات ووسائل الرقابة عليها، وهو ما ضاعف الحاجة للتمسك بأخلاقيات العمل الإعلامي.

فالإعلام الجديد أعطى الأفراد حرية التصفح والتعليق والتعبير عن وجهات النظر عمَّا ينشر من معلومات ومواد في مجالات عديدة: اقتصادية وسياسية واجتماعية...وغير ذلك، كما وفرت مساحات للتفاعل مع ما يتم نشره بواسطة الخبراء والمتخصصين على صفحاتهم.

وتُعرَّف الأخلاقيات المهنية أنها "قيم ومعايير تحدد قواعد العمل والسلوك المهني، الذي يستند إليه الصحفي للتمييز بين الصواب والخطأ"، وتعدُّ تلك الأخلاقيات عبارة عن لوائح يضعها الصحفيون من أجل حماية المهنة الصحفية والارتقاء بالمؤسسة الصحفية التي ينتمون إليها. ومن ثَمَّ، فإنها تعبر عن مجموعة القيم والمعايير، التي يعتمدها أفراد المهنة للتمييز بين ما هو جيد وما هو سيئ، وبين ما هو مقبول أو غير مقبول، في السلوك المهني، ولتحقيق ذلك يتم وضع ميثاق يبين هذه القيم والمعايير والمبادئ وقواعد السلوك والممارسة. وتتعدد

القيم الأخلاقية في العمل الصحفي على النحو التالي: الحياد والموضوعية، والشعور بالمسؤولية، واحترام كرامة الإنسان، والأمانة، وتوخي الدقة والإجادة، والالتزام، والتحلي بالمثل الأخلاقية، وعدم التجسس، والنزاهة والعفة.

وتكتسب تلك المواثيق الأخلاقية أهميتها من كونها توفر إحساسًا عامًا بالذاتية المهنية لدى العاملين، كما أنها تشير إلى درجة النضج التي وصلوا إليها. كما أنها تسهم في تطور الوعي الذاتي وتشكيل هوية جمعية لديهم، وكذا بخصوص المهنة لدى أفرادها بما يحدد التوقعات المتبادلة بينهم وبين المجتمع، وهو ما يسهم في تحسين مستوى الأداء المهني، وتعزيز الإحساس الداخلي بالانتماء للمهنة، والحرص على كرامتها وصورتها لدى المجتمع.

إن أخلاقيات العمل الإعلامي الجديد تتمثل في كسب ثقة الناس من خلال المصداقية والموضوعية، وإدراك خدمة المصلحة العامة، وحماية المجتمع من التبسيط الزائد، وتوفير نطاق واسع من المعلومات لتمكين الجمهور من تبني رؤى أقرب للموضوعية. وعلى ذلك، فإن نطاق الأخلاقيات المهنية في ميدان الإعلام الجديد، يرتبط بمجموعة الوظائف التي يضطلع بها، والتي يحددها "هارولد لاسويل" في الوظائف الأربع التالية:

أولاً- وظيفة الإشراف والمراقبة: من خلال عمليات المراقبة التي تقوم بها وسائل الاتصال الجماهيري، التي توفر المعلومات اللازمة لاتخاذ القرارات عن طريق شبكات المندوبين والمراسلين المحليين والخارجيين وعبر التقارير الصحفية.

ثانيًا- الترابط: تعمل وسائل الاتصال الجماهيري على تحقيق الترابط في المجتمع تجاه قضاياه الأساسية.

ثالثًا- نقل التراث الاجتماعي: المتمثل في المعرفة والثقافة ينتقل من جيلٍ إلى جيل، ومن مكانٍ إلى مكان آخر، لتحقيق أهداف المجتمع في التنشئة الاجتماعية، التي تشير إلى توفير رصيد مشترك من المعرفة يمكن الناس من أن يعملوا كأعضاء ذوي فاعلية في المجتمع الذي يعيشون فيه والمشاركة النشطة في الحياة العامة.

رابعًا- وظيفة الترفيه: وهي ربَّما تحتوي على جميع وظائف الإعلام والفنون، ويمكن أن تقود إلى التعليم بأنواعه المتعددة والمختلفة، وتظهر هذه الوظيفة عبر إذاعة الأشكال المختلفة من الفنون كالآداب، والموسيقي، والرقص، والدراما... وغيرها بهدف الإمتاع على الصعيد الشخصي أو الجماعي.

وبالنظر إلى تلك الوظائف، فإنها تتحدد بدرجة أساسية بإطار أخلاقيات المهنية في إطار الإعلام أيَّ كان شكله (تقليديًا أم جديدًا)، ما يعني أن الخروج عليها يمثل انتهاكًا لتلك المنظومة الأخلاقية، وما يترتب عليها من تنامي اتجاهات الفوضى في المجتمعات.

والجدير بالإشارة أنه مع اتساع نطاق الحريات التي وفرها الإعلام الجديد، أصبح أبرز ما يميز الممارسات الإعلامية وجود أزمة على مستوى الأخلاقيات المهنية الإعلامية، وقد ارتبطت تلك الأزمة بغياب الصدق والدقة والموضوعية والحياد في عمل المؤسسات الصحفية الإلكترونية. كما ترتبط بتأثير العواطف الشخصية وانعكاسها على اختيار ونشر الأخبار. لقد ترتب على الفضاء الإلكتروني بروز نمط جديد من الديمقراطية وانتشار القيم الليبرالية داخل المجتمع، وهو ما ساعد على إيجاد أشكال جديدة من الثقافة السياسية، وعمل على إعادة تشكيل المجال السياسي وعلاقته بعملية التداخل بين المجال العام

والخاص، وما بين مؤسسات الدولة ومؤسسات المجتمع المدني.

لكن رغم ذلك، فإنه مع اتساع نطاق الحرية، وتنوع وسائل الإعلام الجديد، مثل: المواقع الإلكترونية ومواقع التواصل الاجتماعي، أصبح بالإمكان نشر معلومات غير صحيحة ومضللة للرأي العام، تتباين في اتجاهاتها وأهدافها.

ومن ثَمَّ، فقد بات الإعلام الجديد في حاجة لميثاق أخلاقيات الإعلام الإلكتروني وذلك بهدف التنظيم لا التعقيد، وليس السيطرة على المواقع الإلكترونية. فالممارسة الإعلامية النزيهة لا بدَّ أن تلتزم بحقين أساسيين هما:

الأول: الحق في الاطلاع والمعرفة، والثاني هو الحق في التعبير؛ ذلك أن الدور الاجتماعي للإعلام يساعد على الموازنة بين مفهوم الحرية والمسؤولية الاجتماعية.

العلاقة بين أخلاقيات المهنة ومصالح رأس المال:

مع اتساع نطاق الهيمنة الرأسمالية، وسيادة منطق اقتصاديات الإعلام الجديد، طرأت على حرية التعبير تغييرات شكلية وموضوعية. فمن الناحية الشكلية اتسع نطاق تلك الحرية ليشمل أكبر عدد ممكن ممن يمارسون العمل الإعلامي على الشبكة العنكبوتية، وهو ما ساعد في إحداث حالة من السيولة والتدفق في المعلومات ليتفاعل بدوره مع الكثير من الجوانب الاجتماعية والسياسية والاقتصادية...إلخ، كما تجلى في الكثير من الأحداث التي شهدتها مناطق عديدة في العالم.

ومنذ بداية الاهتمام ببيئة العمل الإعلامي الجديد، ثار جدل واسع حول إمكانية تطبيق أخلاقيات العمل الإعلامي الجديد، لكن واقع ذلك الجدل كشف عن جدلٍ موازٍ بشأن مجموعة من التحديات المهنية والأخلاقية التي

ترتبط بإمكانية تطبيق واستمرار منظومة أخلاقيات العمل الإعلامي.

ففريق يرى أن البيئة الإعلامية الإلكترونية بحاجة لصياغة منظومة جديدة من الحقوق والواجبات لمساعدة الإعلاميين أثناء تأدية مهام عملهم، بما يتناسب مع الطفرة الهائلة التي طرأت على مجال الاتصالات والمعلومات.

في حين يرى فريق آخر عدم وجود حاجة لسن مواثيق شرف، أو وضع ضوابط أخلاقية خاصة بالعمل الإعلامي في البيئة الإلكترونية، بل إنه يعارض إمكانية تطبيق منظومة القيم التقليدية على بيئة غير تقليدية بالأساس بزعم عدم التناسب بين هذا وذاك.

لكن الملاحظ على الفريق المؤيد لعدم جدوى سن مواثيق أو تشريعات منظمة لبيئة العمل الإعلامي الإلكتروني، هو ارتباطه بجملة المكاسب المتحققة من المصالح الاقتصادية والمكاسب التي تحققها منظومة الرأسمالية العاملة في مجال التكنولوجيا. وكما سبقت الإشارة، فقد تفاعلت سيطرة رأس المال على الإعلام الجديد، فيما دفع باتجاه توسيع مساحات الحرية الإعلامية لدى عدد لانهائي من الأفراد في كافة أنحاء العالم،من جهة، وتمكين الشركات الرأسمالية الكبرى المسيطرة على الفضاء الإلكتروني فيما يخدم اتجاهات المصلحة لديها من جهة أخرى.

الفصل السابع عشر

تشريعات الإعلام الجديد وجرائم الإنترنت

تحظى قضية التشريعات القانونية وحقوق الخصوصية في وسائل الإعلام الجديد باهتمام الدول والمنظمات والهيئات الدولية المختلفة، وإن الاختراقات القانونية وانتهاك حق الخصوصية للأفراد، تضع المسؤولين عن الأمن الأخلاقي في المجتمعات أمام الأرقام والحقائق والبراهين العلمية عن تأثير التعرض لمضامين الإعلام الجديد على سلامة المجتمع وأمنه وتماسك نسيجه الاجتماعي، بما يضمن حصانة أفراده من تأثيراته السلبية ليكونوا أعضاء فاعلين مشاركين في بناء المجتمع وتنميته، ولا يأتي هذا إلا بالتعاون مع الجهات الأمنية والتشريعية والهيئات والمنظمات الإعلامية المسئولة، في إصدار قوانين وتشريعات تقلل من تأثير هذا النوع من الإعلام على الجمهور وأفراد المجتمع، وتجرم الأفعال والاختراقات الأمنية والأخلاقية، وانتهاك الخصوصية التي قد يمارسها الأشخاص في وسائل الإعلام الجديد.

وهنالك قوانين تحكم التعامل بالإنترنت والجرائم المتعلقة به وبتقنيات الإعلام الجديد، الذي ارتبط مفهومه باستخدام الحواسيب والوسائط الرقمية المتعددة في الاتصال، مما يوجب الاهتمام بالمستحدثات الرقمية وخصائصها وتأثيراتها باعتبارها التطور المعاصر والحديث لتكنولوجيا الاتصال، وتعد الشبكة العالمية للمعلومات (الإنترنت) من أبرز النماذج المتطورة للاتصال ذو التأثير القوي والأبعاد الممتدة، فهي تتجاوز الحدود الجغرافية وتتسم بالعالمية أو الكونية وسقوط الحواجز الثقافية بين أطراف عملية الاتصال، وإذا كانت مفاهيم

السينما العالمية والصحف الدولية والبث الفضائي عبر الأقمار الصناعية قد سادت لفترات طويلة، فإن شبكة الإنترنت تعمل كوسيط بين هذه الوسائل، وتسهم في تجاوز الحدود والحواجز الثقافية بين هذه الشعوب.

ولعل حرص الشعوب والثقافات على إنشاء طرق المعلومات السريعة، يعبر عن إدراكها لأهمية الاتصال الثقافي من خلال الشبكات، وتدعيم الوظائف العديدة التي تؤديها على المستوي العالمي، ومن أهمها وظيفة التسويق حيث أصبحت مفاهيم الاقتصاد الإلكتروني والتجارة الإلكترونية من أهم المفاهيم في عالم الاتصال الثقافي.

ومن المؤكد أن تقنية المعلومات أصبحت من أساسيات الحياة وسمة بارزة في هذا العصر، إلا أن الإنسان استغلها في مجالات غير مشروعة طبقًا لمصالحه الخاصة ومآربه الشخصية، فبدلًا من أن تكون تلك الآليات نعمة تُسخر لخدمة البشرية والحفاظ على أمنها واستقرارها، أضحت أدوات لارتكاب الجريمة، ولعلنا نقرأ ونشاهد يوميًا جرائم الحاسب الآلي والإنترنت التي أصبحت من أهم فعاليات الجريمة الحديثة.

وتعد الجرائم المعلوماتية من الأنماط الإجرامية الحديثة التي ظهرت في عصرنا الحالي،وهي أحد أهم ثمار التقدم السريع في المجالات العلمية سواء اقتصرت كما سبق على الحاسوب أو تعدته إلى الإنترنت، وهي بلا جدال جرائم تطورت وتنامت بسرعة في ظل الانفتاح العالمي وارتباط الأسواق الدولية بعضها ببعض، حيث أضحت تجارة الأسلحة والرقيق الأبيض وغيرها، تتم من خلال شبكة الإنترنت والحاسوب وآلياته الإلكترونية؛ فأصبحت الجريمة تتم وتُنظم إلكترونيًا، مما أضفي على هذا النمط من الجرائم سمة التعقيد وصعوبة السيطرة والملاحقة القانونية.

وتعد جرائم المعلوماتية والإنترنت من الظواهر التي بدأت تنمو تدريجيًا بنمو وتطور عصابات الإنترنت والجريمة المنظمة، فضلًا عن أن التقدم أتاح المعلومات والمعرفة للجميع من خلال الشبكة.

وفيما يتعلق بالإطار القانوني بجرائم الإنترنت أو تشريعات الإعلام الجديد، نجد أنه من الصعوبة بمكان مراعاة التشريعات الإعلامية في الاتصال عبر الإنترنت الذي يخترق كل الأبعاد التشريعية ويتجاوز الخصوصية، ويمكن هنا رسم ملامح وسمات عامة توضح الإطار القانوني لجرائم المعلوماتية والإنترنت، وذلك من خلال التعريف بهذه الجرائم ثم الإشارة إلى أبعادها الأخرى.

التعريف بجرائم المعلوماتية والإنترنت:

جرائم المعلوماتية والإنترنت هي تلك الجرائم الناتجة عن استخدام المعلوماتية والتقنية الحديثة (كمبيوتر وإنترنت) في أعمال وأنشطة إجرامية، وعادةً ما تُرتكب بهدف تحقيق فوائد مالية عبر أعمال غير شرعية تستخدم عبر شبكة الإنترنت، والجريمة المعلوماتية. كما ذكر خبراء المنظمة الأوربية والتعاون، هي: "كل سلوك غير مشروع أو منافٍ للأخلاق أو غير مسموح به، يرتبط بالمعالجة الآلية للبيانات أو بنقلها"، ومن الممكن ألا تكون هذه الجرائم بهدف الحصول على منافع مادية بقدر ما يكون هدفها التخريب والإضرار بالسمعة.

ومن خلال الإنترنت تُرتكب كثير من الجرائم، مثل: السحب الإلكتروني، التجسس، سرقة بيانات ومعلومات تتعلق بالأمن القومي، المساس بحياة الأفراد الخاصة وغيرها من الجرائم. وتشمل جرائم المعلومات سرقة أو تغيير أو حذف المعلومات، مثل: اختراق بريد إلكتروني، والعبث بمحتوياته، أو سرقة معلومات مخزنة في موقع ما، وهذا يحمل في طياته انتهاكًا للخصوصية وحقوق الملكية الفكرية وأنماطه إجرامية أخري.

وهناك أساليب كثيرة ومتنوعة تستخدم في سرقة المعلومات بواسطة أشخاص مخولين أو غير مخولين باستخدام نظام المعلومات، وأهم هذه الطرق:

١- استخدام المحطات الطرفية أو استخدام كلمة المرور للوصول للمعلومات والبيانات.

٢- استخدام أجهزة التنصت.

٣- الحصول على مخرجات النظام بشكل غير قانوني.

٤- الدخول غير الشرعي إلى المكتبة الإلكترونية.

صور وأشكال جرائم المعلوماتية والإنترنت:

كما سبق أن أشرنا إلى إساءة استخدام التقنية ومعطياتها من قبل بعض الأفراد أفرز الكثير من الجوانب السالبة، فإذا كانت التقنية وشبكات المعلومات ساعدت المجتمعات على التواصل الحضاري والثقافي، إلا أنها أسهمت بشكل ملحوظ فيما يمكن تسميته بعولمة الجريمة، وذلك لما قدمته من تسهيلات للأنشطة الإجرامية، ونشير هنا إلى أن النمو المتسارع لشبكة الإنترنت أتاح انتشار وتنوع الجريمة الإلكترونية بدايةً من سرقة بيانات الحسابات المصرفية حتى بيع صور الأطفال على المواقع الإباحية وجرائم غسيل الأموال، ويمكن عرض أهم صور الأنشطة الإجرامية المتعلقة بجرائم المعلومات والإنترنت فيما يلي:

١. صناعة ونشر الفيروسات والاختراقات وتعطيل الأجهزة.

٢- انتحال الشخصية.

٣- الذم والتحقير والإهانة عبر الشبكة.

٤- النصب والاحتيال في المعلوماتية.

٥- انتهاك البيانات الشخصية الإلكترونية والجرائم الأخلاقية.

٦- الاعتداء على الأموال الإلكترونية وتزوير التوقيع الإلكتروني.

٧- التحرش والمضايقة عبر برامج المحادثات.

٨- أنشطة الاعتداء على الخصوصية وهي تتعلق بجرائم الاختراق.

٩- تعطيل الأعمال الحكومية والإرهاب الإلكتروني.

١٠- سرقة المعلومات والبرامج.

١١- إتلاف البرامج والمعلومات.

خصائص جرائم المعلوماتية والإنترنت:

وفقًا لتعريف العلماء للجرائم المعلوماتية، أنها عمل أو امتناع عن عمل يأتيه الإنسان يحدث إضرارًا بمكونات الحاسب الآلي، أو شبكات الاتصال المرتبطة به والمحمية قانونًا، ويعاقب علي هذا الفعل بموجب القانون" فإن سمات جرائم الإنترنت تتمثل في الآتي:

أ- سهولة ارتكاب هذه الجريمة؛ نظرًا لاستخدام الوسائل ذات الطابع التقني.

ب- سهولة إخفاء معالم الجريمة وصعوبة تتبع مرتكبيها.

ج- سرعة ارتكاب هذا النوع من الجرائم لاعتمادها على وسائل الاتصال الحديثة.

د- جرائم تتسم بالغموض حيث يصعب إثباتها والتحقيق فيها.

هـ- يتسم مرتكبو هذه الجرائم بالثقافة والعلم التكنلوجي، فالمجرم هنا ليس عاديًا فهو يرتكب جريمة متخصصة.

و- جريمة إلكترونية غير مادية.

ز- جريمة تمتد إلى خارج الحدود المحلية.

جرائم الكمبيوتر والإنترنت في القوانين:

أولت القوانين على المستوى العالمي والمحلى هذا النمط الحديث من الجرائم، اهتمامًا كبيرًا، يتناسب مع مدى خطورته وتأثيراته، فجاءت العديد منها وهي تحمل نصوص حول جرائم الإنترنت والحاسوب، نذكر منها قانون (براءة الاختراع والرسوم، وقانون حماية حق المؤلف).

قوانين الإنترنت

يمكن الحديث عن الإطار القانوني للإنترنت من خلال ما يعرف بالقانون (السايبري) أو قانون الإنترنت، الذي يُمثل مجموعة القواعد القانونية ذات العلاقة بنظم تكنولوجيا المعلومات والإنترنت، ويطلق عليه بالإنجليزية مصطلح (Cyber Law) الذي شاع في الولايات المتحدة الأمريكية من خلال معهد الفضاء السابيري، الذي يعني بهذا المجال ويهتم بتحديد كيفية التعامل مع مشكلات الفضاء الإلكتروني، وقد بدأ عقد الاتفاقات الدولية بخصوص الفضاء السابيري عام (١٩٩٨م).

ويشمل قانون الإنترنت العديد من فروع المعرفة القانونية، كالقانون المدني، والقانون التجاري، والقانون الجنائي، وتشريعات البنوك، والقانون الدولي وغيرها من التشريعات، ووفقًا لذلك نشأت مفاهيم ونظريات قانونية جديدة للمعاملات ذات الصلة بالإنترنت، منها على سبيل المثال:

١- تشريعات الملكية الفكرية التي تضم العلامات التجارية، وأسماء النطاقات والملكية الفنية والأدبية للمصنفات الرقمية وحماية براءات الاختراع على

المنتجات الرقمية وغيرها.

٢- تشريعات جرائم الكمبيوتر، ومن ثم تطورها لتشمل جرائم الإنترنت وجرائم الاتصال ضمن مفهوم أشمل (أمن المعلومات).

٣- تشريعات الخصوصية أو قواعد حماية تجميع ومعالجة، وتخزين وتبادل البيانات الشخصية.

٤- تشريعات التجارة الإلكترونية (التواقيع الإلكترونية، والتعاقد الإلكتروني، والتسوق الإلكتروني).

٥- تشريعات الاستثمار والتجارة والضرائب والجمارك والاتصالات والأنظمة الحكومية ذات الصلة بالمشروعات التقنية.

٦- التشريعات المالية والمصرفية فيما يتصل بالمال الإلكتروني، وتقنيات الخدمات المصرفية في بيئة الإنترنت.

٧- تشريعات المحتوي الضار (حماية الشبكة من الدخول غير المشروع، والفيروسات والاقتحام).

ويمكن القول في هذا الإطار أن الفقه والتشريع والقضاء في محاولة مستمرة لتنظيم تلك المسائل، لمواكبة التطور غير المسبوق في مجال الاتصالات والإنترنت.

الفصل الثامن عشر

الإعلام الجديد في مواجهة الإرهاب

استعمل الإرهابيون وأصحاب الأفكار المتطرفة وسائل الإعلام وتقنيات التواصل الحديثة في ربط الشبكات الإرهابية، والتخطيط للعمليات العدوانية، وتغطيتها بتقنيات عالية في التصوير والإخراج للترويج لها، وقد أصبحت الجهات الأمنية المختصة في ملاحقة الإرهابيين تجند خبراء متمرسين، لمتابعتهم عبر شبكات التواصل الاجتماعي وتحليل ما يصدرونه من مواد إعلامية، للتحقق من مضامينها ودلالاته.

فالإرهاب يخطط ويستغل وسائل الإعلام لتحقيق أهدافه، وفي ذات الوقت يستفيد الإعلام من العمليات التي ارتكبتها الجماعات الإرهابية لعرضها في نشرات الأخبار لجذب انتباه الجمهور، من هذه الناحية فإن الإرهاب لا ينظر له باعتباره قضية ممارسة العنف فحسب، لكنه يجمع في عملياتها بين الدعاية والعنف.

وتتمثل الأثار السلبية لدور الإعلام الجديد في توظيف الجماعة الإرهابية لوسائله من أجل إيصال الرسالة أو الهدف من الجريمة التي ارتكبها، بل إن الأمر يصل إلى حد اختيار طبيعة الضحايا للعمليات الإرهابية والوقت والمكان الذي تجرى فيه، بناءً على الصدى الإعلامي المتوقع من وراء ذلك.

ومن هنا فإن العلاقة بين الإعلام والإرهاب، علاقة معقدة تحتاج إلى فهم

دقيق. فالجماعات الإرهابية في كل عملية من عملياتها ترتبط ارتباطًا وثيقًا بالإعلام، الذي ينشر أخبارها بهدف استقطاب اهتمام الشعوب والحكومات في كل دول العالم، وإيقاظ وعي المجتمع بشكل عام، وتهديد الجماعة المستهدفة لها، والتعريف بالأهداف والدوافع من وراء أعمالها واستقطاب التعاطف والاستجابة من المتعاطفين معها، وغيرهم من الذين يؤيدون أعمالها، وللحصول على شرعية أعمالها من أعضائها الذين يعتبرونهم ممثلًا لهم.

هذه العلاقة الوثيقة بين الإعلام والإرهاب يؤكدها الباحث الإعلامي "جريسمان"، القائل بأن الجماعات الإرهابية تبحث عن اهتمام الإعلام للحصول على القبول من الجماهير، بحثًا عن شهرة إعلامية مزورة بهدف الدعاية الإعلامية. وفي ذات الوقت الإعلام يغطي الأعمال الإرهابية للحصول على الصور الرائعة أو الجذابة والأخبار المفاجئة.

من هنا يرى جريسمان أن الإعلام لديه فرصة سانحة ومسؤولية لتحديد نطاق نشر أخبار الإرهابية، وذلك عن طريق عرض الأخبار المستندة إلى الوعي الأخلاقي والأخبار المنقحة لمصلحة المجتمع.

ويقول **"Brian Mc Nair"** في كتابه **"Introduction to Political Communications"** الإرهاب نوع من أنواع الاتصال السياسي الذي يقام خارج البروتوكولات أو الإجراءات القانونية، وذلك لأن الإرهابيين يبحثون عن الشهرة الإعلامية، ولتأدية هذه الأهداف فهم يستخدمون العنف للوصول إلى آثار نفسية من الضعف المعنوي والهزيمة النفسية تجاه الأعداء، وإظهار قوات حركتهم للحصول على التأييد من المجتمع.

وقد دار جدل واسع بين الإعلاميين أنفسهم في نشر ما يحصلون عليه من مواد إعلامية تخص العمليات الإرهابية، بين من يرى نشرها لبيان وحشيتها

وتنفير الناس من أصحابها، وبين من يرى التحفظ على نشرها، وإن كان الكثيرون يميلون إلى عدم النشر تغليبًا للمصلحة العامة في ذلك، لكن يظل الجدل قائمًا فيما قد يخشاه البعض من تحديد حرية الإعلام نفسه بسبب هذه الاعتبارات الاحترازية، والجهد الذي بإمكانه أن تسعى إليه الحكومة لتقليل أو تخفيف استغلال الإرهابيين لوسائل الإعلام، وهو قطع العلاقات الثنائية بين الإعلام والإرهاب باستراتيجيات التالية:

أولًا: للإعلام مسؤولية كبيرة في تحديد نطاق نشرات أخباره عن العملية الإرهابية، وذلك عن طريق عرض الأخبار المستندة إلى الوعي الأخلاقي لمصلحة المجتمع، ويرجع الأمل المنشود في هذه الأمور المهمة إلى سياسات اتخذتها الحكومة في دولة من الدول.

ثانيًا: من سمات الدول التي تطبق الديمقراطية في نظام حكومتها، هي حرية التعبير عن الآراء وفتح مجال النقاش أو الجدل السياسي في أمور السياسة، لكن الحكومة يجب أن تلعب دورها في تحديد هذه الحرية إلى نوعٍ ما، وذلك بطريق تحديد نطاق نشرات الأخبار. فإذا لم تحط نشرات الأخبار عن العملية الإرهابية محطة تغطية واسعة من وسائل الإعلام، فإنه يؤدي إلى إضعاف معنويات الإرهابيين.

ثالثًا: الإعلام لابدَّ أن يكون على وعي ذاتي وبدعم من الحكومة، يخطط وينظم لوائح العمل في الحالة الاضطرارية الناتجة عن العملية الإرهابية دون إجبار من الحكومة في التغطية الإعلامية للعملية الإرهابية، فإن الإعلام يخطو الخطوات التالية:

- إن نشرات الأخبار عن العملية الإرهابية تكون انتقادًا على الحكومة

والمجتمع، لاتخاذ الموقف المناسب للعملية الإرهابية التي حدثت.

- المقابلات الإعلامية مع الإرهابيين تعتبر مكافأة لهم عن أفعالهم الإجرامية، فهي قصة إعلامية حية وتجذب ملايين المشاهدين.

لذلك فإن الإعلامي الذي يجري المقابلة لابدَّ أن يكون مزودًا بمهارة خاصة، حتى لا تؤثر سلبيًا على مشاهدي الأخبار.

إن تحديات وسائل الإعلام للحصول على المعلومات أو البيانات هي تأثره بما يرتكبه الجماعة الإرهابية وتعاطفه بالإيديولوجيات التي تنتمى إليها. فالصحفي لابدَّ أن يعي بالحقيقة التي ينشرها، ومواد المنشور، وسلسلة الأحداث التي يغطيها إعلاميًا، وأنها تؤثر تأثيرًا قويًا لمشاهدي الأخبار أو الأحداث. ويأتي دور الحكومة هنا في تدريب العاملين بوسائل الإعلام خاصة مقدمي البرامج التلفزيونية، والقائمين على إعدادها على التعامل مع القضايا المتعلقة بالإرهاب والأمن القومي، حتى يكون عندهم دور فعال في تقليل أو إضعاف نشرات الأخبار عن العملية الإرهابية.

وقد أصبحت ظاهرة الإرهاب ظاهرة القرن الواحد والعشرين بصورة قطعية، فقد أصبحت محورا للتداخل بين السياسة والعنف والعلاقات الدولية، وبذلك اكتسبت حضورًا وتأثيرًا إعلاميًا، جعلها المادة والموضوع الذي يشغل عقل وتفكير الرأي العام في كل بقاع الأرض، مما دفع وسائل الإعلام الى التعمق والشمولية في معالجتها والتأثير والتلاعب بها بقدر المصالح التي تقف وراء كل معالجة إعلامية.

ولعل من أهم التحديات التي فرضتها ظاهرة الإرهاب على المجتمع الدولي،هي الوصول إلى تعريف وتحديد لمعنى وصور وأبعاد الإرهاب على مختلف

الأصعدة، حيث يصعب التوصل الى معنى محدد ومتفق عليه لكلمة الإرهاب، بسبب الاختلاف الواضح لنظرة مختلف الدول والمجتمعات الانسانية لظاهرة الإرهاب ومفهومها، الأمر الذي أدى إلى الاختلاف في تعريف الإرهاب والاتفاق على مضمونه واطاره وابعاده ونتائجه سواء على الصعيد الداخلي لمختلف الدول المعنية، أو على المستوى الدولي الذي أصبح معنيًا بصورةٍ مباشرة بظاهرة وخطورة الإرهاب الذي ينتاب مختلف بقاع العالم.

وقد أدى اختلاف المصالح والقيم الاجتماعية والسياسية والاخلاقية الى افتقاد التمييز الواضح ما بين الارهاب والمقاومة المشروعة على سبيل المثال، الأمر الذي فاقم من صعوبة المهمة في تلمس مفهوم محدد للإرهاب والاتفاق على مضمون واضح له، يمكن التعامل معه سياسيًا وأمنيًا وإعلاميًا.

ومن الواضح أن "الإرهاب هو تهديد" وتشكل الهجمات الإرهابية موضوعًا، لكي تجذب اهتمام الباحثين والكتاب والإعلاميين بوجه خاص، ناهيك عن الأجهزة الأمنية المعنية بالتعامل المادي المباشر مع مخاطر الإرهاب.

ويقول "هوفمان": الإرهاب هو نظام للذعر موسوم بالإكراه والخوف، وهو عبارة عن سياسة لخلق الذعر في نفوس هؤلاء الذين يمارسوا الإرهاب ضدهم، وينتهي "هوفمان" إلى نتيجة مفادها أن الإرهاب في ذاته وأساسياته سياسي، ويتعلق بالتعامل مع السلطة، في السعي للحصول على السلطة، وفي السعي لقلب السلطة، وفي استعمال السلطة لتحقيق تغيير سياسي، وبالتالي فإن الإرهاب هو ذلك العنف أو بصورة موازية في الاهمية فهو التهديد بالعنف، ويستخدم وينفذ في السعي لخدمة هدف سياسي.

ويؤكد الباحثون في علم نفس الإرهاب، أن للإرهاب رسالة معيّنة يسعى من خلالها إلى نشر وتعميم أفكار ومعتقدات، تتعلق بقضية يراد توضيحها من

أجل تبرير العمل الإرهابي. وحسب المعطيات المستمدة من الواقع، فإن محتضني المنظمات الإرهابية، هم رؤوس محركة لجماعات تمّت برمجتها وفق مخططات معيّنة، إثر استغلال نقاط ضعف أفرادها تجاه أفكار وعقائد سياسية ودينية محدّدة. واللافت أن محركي هذه الجماعات يعملون على تطويعها واستخدامها لاجتذاب التأييد والتعاطف الجماهيري من جهة، ولتأليبها ضد من تعتبرهم أعداء القضية من جهة ثانية. وكما سبق وأشرنا، فإن الهدف الأساسي الذي تسعى إليه، هو إضعاف القوى الأمنية واستقطاب الدعاية الإعلامية، لاكتساب السيطرة على الرأي العام.

متى يكون دور الإعلام سلبياً؟

المشاهد المأسوية التي تنقلها وسائل الإعلام بشكل متكرر ومبالغ فيه، تشكّل بحدّ ذاتها خطورة وخدمة للهدف الإرهابي. وهذا ينطبق على نقل بعض الأحاديث المتشنجة المتعلقة بالعمليات الإرهابية، والتي من شأنها إثارة الرأي العام أو إحداث الرعب في النفوس، وعلى سبيل المثال، القنوات التلفزيونية التي تبالغ في تصوير الممارسات الإرهابية الوحشية، أو نقل ردود الفعل المأسوية لآثار العمليات الإرهابية، قد تزيد من تأزيم الوضع من دون أن تقدّم حلولًا عقلانية أو أطروحات بنّاءة. وهذا من شأنه الدفع إلى المزيد من التطرف والرغبة في الانتقام للخروج من الأزمة.

فمن المعروف أن معظم وسائل الإعلام تتنافس على النقل الفوري للحدث المتعلق بالإرهاب من أجل تحقيق الكسب الإعلامي، وبالتالي استقطاب أكبر عدد ممكن من القراء والمشاهدين. وهو من الناحية الإعلامية توجّه إيجابي وخصوصًا على صعيد التوعية الجماهيرية وإثارة الصحوة واتخاذ تدابير الحيطة والحذر، إضافةً إلى إحداث حالة من اليقظة والتأهب في صفوف المسؤولين

ودفعهم إلى ممارسة مسؤولياتهم بالسرعة المطلوبة.

إلاّ أن المبالغة في تصوير الأضرار، والنقل المقصود لوجهات نظر الإرهابيين، والتي يقصد بها إثارة الخوف والنعرات الطائفية، قد يؤدي إلى ردود فعل سلبية قد لا تُحمد عقباها. ومن هنا يرى خبراء عالميون في علم النفس والاجتماع، أنه من الضروري تزويد وسائل الاعلام الحريصة على أمن مجتمعاتها، اقتراحات من أجل تصويب الخبر وبالتالي تفويت الفرص المتاحة لتحقيق الأهداف الإرهابية هنا، أهمها:

- التعامل مع الخبر بموضوعية مع التعرّف إلى كيفية التحكم بنشره وتوقيته.
- الابتعاد قدر الإمكان عن الإثارة في طريقة نشر الأخبار المتعلقة بالأحداث الإرهابية، وينصح بالتعامل معها كأحداث مأسوية عادية لمنع الإرهاب من اكتساب صفة البطولة.
- اتخاذ الحيطة والحذر فيما يتعلق بنشر أحاديث تتناول الأحداث الإرهابية، وخصوصًا تلك التي توصل الآراء المؤيدة لوجهات نظر الإرهابيين إلى الرأي العام. وهو تدبير من شأنه منع الإرهاب من استغلال الإعلام للبروز.
- التركيز على البرامج التي تظهر وحشية الإرهاب ودناءته مهما كان هدفه وانتماؤه.
- التنسيق مع القوى الأمنية فيما يتعلق بنشر وقائع الأحداث الإرهابية، مع الأخذ بالاعتبار الدراسة المسبقة لتأثير نشرها في الرأي العام.
- إخفاء الحقائق يضعف دون شك مصداقية الاعلام، ومن هنا ضرورة التركيز على طريقة صياغة الخبر بشكل يؤمن إيصال الحقيقة، ومراعاة

عدم تأثيرها سلبًا في نفوس المواطنين.

- الأخذ بالاعتبار أن الإعلام رسالة نبيلة هدفها نشر الخبر مع المحافظة على وحدة الكيان الاجتماعي، وتعزيز دور المؤسسات الوطنية بغض النظر عن الميول الفردية للإعلاميين.

لهذا فإن الدور الحقيقي للإعلام بشكل عام والغربي بشكل خاص في مواجهة التطرف الفكري يتجلى في عدة نقاط نحتاج إلى وضعها موضع التنفيذ، لمجرد الطرح وفقط حتى يتخلص العالم أجمع من هذا الشبح الذي يهدد الجميع، حيث تتمثل هذه النقاط في الآتي:

- تبني الموضوعية بمفهومها الحقيقي في كل المعالجات الإعلامية والسماح بتدفق المعلومات الصحيحة للمواطنين، حتى لا تترك الفرصة أمام التخمينات والتأويلات المتناثرة تجاه الأحداث المتوالية.
- البعد عن الترويج والتسويق لأصحاب الأفكار التي تثير الانقسامات داخل المجتمع من أجل تحقيق نسب مشاهدة أو مقروئية للوسيلة الإعلامية.
- القيام بواجب التنمية الفكرية والأخلاقية في المجتمعات، وتوعية الشعوب ورسم صورة حقيقية لهذا الخطر الذي يهدد الجميع.
- إشراك الرأي العام في مواجهة هذه المخاطر من خلال إجراء دراسات متنوعة لقياس اتجاهاته نحو أصحاب الفكر المتطرف، لكشف حقيقة وحجم هؤلاء المتطرفين. بما يدعم نبذهم من المجتمع وبما يساهم في وجود مشاركة مجتمعية حقيقية للقضاء على أصحاب هذه التوجهات.
- تبني "الوسطية" في كل البرامج الإعلامية المقدمة للجمهور من خلال

الاعتماد على المصادر المعتدلة في أفكارها في كافة المجالات سواءً الدينية، أو الاجتماعية، أو الثقافية، أو غيرها.

– التأكيد على احترام الأديان والآراء مع استهجان كل ما من شأنه أن يحاول استغلال الأدوات الإعلامية في تصفية حسابات شخصية، مع العمل قدر الإمكان على تكوين مضادات إعلامية قوية تواجه الانحلال الأخلاقي، وتعمل على نشر ثقافة التنوير لبناء مجتمعات قوية وقادرة على نبذ كل ما يخالف أخلاقياتها.

– إعداد برامج وحملات إعلامية دقيقة للتعامل مع هذه القضية الخطيرة، على أن تستهدف هذه الحملات شرائح المجتمع المختلفة خاصةً الشباب باعتبارهم الهدف الأساسي للجماعات المتطرفة.

– تفعيل مواثيق الشرف الإعلامي مع تبني نظم لمحاسبة الاعلام المخالف لهذه المواثيق، بحيث تكون المحاسبة مجتمعية أكثر منها محاسبة قانونية.

إن دور وسائل الإعلام في مكافحة الإرهاب وتحقيق ما يعرف بالأمن الإعلامي، يتحدد من خلال التعامل بمهنية مع الظاهرة الإرهابية وليس الحدث الإرهابي، وفى إطار الدور الحر والمسؤول للإعلام، والالتزام بأخلاقيات المهنة الإعلامية.

ويمكن للإعلام توظيف عدة استراتيجيات في هذا السياق، مثل: التركيز على تغطية الهجمات الإرهابية الجديدة، وعدم ربط الهجمة الحالية بالهجمات الأخرى القديمة التي قامت بها الجماعات الإرهابية لمنع الانتشار عبر التكرار، فضلًا عن عدم إضفاء طابع عاطفي أو مثير عند تغطية الأنشطة الإرهابية، والتركيز على تداعيات الأحداث الإرهابية على مصلحة الفرد والدولة،

وتوضيح أثر الممارسات الإرهابية على السلم والأمن المجتمعي، وتعزيز المشاركة والتعاون المشترك بين المواطنين ومؤسسات الدولة الاتصالية والإعلامية، لمواجهة أي أعمال إرهابية تستهدف الوطن.

كما يستلزم الأمر تنسيق السياسات الإعلامية بين مختلف المؤسسات الإعلامية فيما يتعلق بالقضايا المتعلقة بالإرهاب والأمن القومي، وكذلك بين الوسائل الإعلامية والمؤسسات المعنية بمكافحة الإرهاب.

ومن هنا، فإن التزام الإعلام بالقيم والأخلاقيات، والأصول المهنية السليمة، والموضوعية، والمصداقية عند تغطية الجرائم الإرهابية هم عوامل رئيسة في مكافحة الإرهاب ودحضه. فالحل لا يرتبط بحجب التغطية، أو تهميش نشر الأحداث الإرهابية، وإنما بوجود إعلام مهني واستقصائي، يهتم بتحقيق الصالح المجتمعي في ظل مفاهيم بناء الدولة والأمن والاستقرار المجتمعي.

ويستلزم الأمر إنشاء مؤسسة لتدريب العاملين فى المؤسسات الإعلامية على أساسيات العمل الإعلامي واحترامه، وتعزيز معايير الحوكمة الإعلامية بينهم، وتفعيل مفهوم المحاسبة، والالتزام بالمعايير الأخلاقية فى أوقات النزاعات، وتطبيق قيمة "نقد الذات" كمعيار أساسي للحكومة الإعلامية فى الوطن العربي، وكخطوة أساسية نحو بناء دول حديثة يقوم إعلامها على المهنية والحفاظ على صالح الوطن والمواطن.

الفصل التاسع عشر

الأخلاقيات المهنية و الإعلام البديل

لقد زاد تأثير الإعلام البديل مع تنامي عدد المنشورات الإلكترونية التي أصبحت جزءً أساسيًا من الصحافة الإلكترونية التي تتصدَّر الإعلام تأثيرًا وفاعلية، "تحوَّلت المعلومة –من خلال الإنترنت–إلى مُنْتَج إعلامي تصبغه أحيانًا رؤية بعض المدوِّنين الذين يبحثون عن فضاء افتراضي يُعبِّرون فيه عن ذواتهم".

كما إن الصحافة الإلكترونية وبالرغم من حداثة نشأتها في العالم العربي، بدأت تشهد العديد من المشاكل ولعل أهمها تعاظم هشاشة بنية أخلاقيات المهنة لمعظم الصحف الإلكترونية في سياق تراجع صرامة الهرمية الإدارية والتحريرية، حيث أصبح إنتاج المحتوى يخضع لشبكة متشعبة من المنتجين الجدد (المدونين، تعليقات الزوار،...إلخ) الذين لم يكن لهم حضور في بنية الصحافة التقليدية.

وأصبحت الحقيقة نتاج شراكة بين جمهور ومستخدمي الشبكة من جهة، وباقي وسائل الإعلام والاتصال من جهةٍ أخرى، بعد أن أوجدت التفاعلية منتجين جددًا للمعرفة، وبناءً معرفيًّا جديدًا يختلف عن البناء المعرفي التقليدي القائم على هيمنة النخب وقادة الرأي وسيطرة المؤسسة الإعلامية التقليدية. ولهذه الهشاشة وجهًا آخر يرتبط أساسًا بتعدد مهام العاملين في هذا المجال، حيث يجمع المشتغلون في الإعلام الإلكتروني بين أكثر من وظيفة أو منصب داخل الموقع الواحد، وهو ما أفقد العمل الإعلامي جودته الشاملة، وخلق نوعًا ما من فوضى الممارسة الإعلامية التي تعددت أوجهها، وتنامت أشكال تبعاتها السلبية.

فقد حوَّلت فوضى الممارسة الإعلامية -خاصة في سياق ما يسمى بصحافة الهواة وصحافة "اللجوء"- العمل الإعلامي الإلكتروني إلى حقل للاستنساخ غير المشروع. كما أن الابتزاز والتشهير من أجل الكسب والتربح، أفقد هذا الصنف من الإعلام مصداقيته واستقلاليته ونزاهته. يُضاف إلى ذلك ما شهدته الممارسات المهنية للعلاقات العامة من تطور وازدهار أذكى "عالم تحضير المحتوى" بطرق مبتكرة لتغذية وسائل الإعلام في البيئة الرقمية الجديدة بالمادة الإعلامية التي لا تمت للمهنية بصلة، ولا تنطوي على أية مسؤولية تجاه المواطن والمجتمع.

إن هذا الواقع الحافل بالتحولات يفرض على الصحافة الإلكترونية وضع قواعد أخلاقية لكل المساهمين فيها، وإقرار مدونات سلوك تشمل كل الأطراف المشاركين في إنتاج مضامينها. فإذا كان الإعلام الإلكتروني يستمد قواعده الأساسية من الأخلاقيات التي تم إنضاجها في حقل الإعلام بأنواعه المختلفة، حيث أطرت تلك القواعد العمل الصحفي في مجالات الصحافة المكتوبة والسمعية، والبصرية، فإن حقل الصحافة الإلكترونية بمواصفاته التكنولوجية والتواصلية الجديدة، بات يفرض التفكير في منظومة أخلاقيات خاصة به تتفاعل مع التحولات المشار إليها، فضلًا عن الحاجة الملحَّة لتطوير آليات التنظيم الذاتي والرصد، بشراكة مع جمهور مستخدمي الصحافة الإلكترونية، وذلك انسجامًا مع مقوم التفاعلية الذي يطبع هذه الصناعة.

وبالنظر إلى تجارب عديد البلدان المتقدمة، فإن إقرار المساءلة الإعلامية التي تحقق التوازن بين حقوق الفرد والمجتمع، وحق الصحفي في حرية التعبير من خلال مجالس صحفية ولجان إعلامية مستقلة وذات مصداقية، قد يكون أحد دعائم أخلاقيات العمل الإعلامي في الصحف الإلكترونية العربية، دون أن يعني

ذلك طبعًا استبعاد دور القانون في تحسين جودة هذه الصحافة.

في هذا السياق نتناول الضوابط المهنية للإعلام الجديد، التي قد تكون هُمِّشت في ظل الهوس بالمعايير التقنية التي أصبحت تحتل الجانب الأكبر من اهتمامات المشتغلين بالصحافة الإلكترونية العربية، والبحث عن السبق الصحفي على حساب المعايير المهنية مما فتح المجال واسعًا أمام الشائعات.

إن هذه المعايير التقنية، وفي سياق التحولات الاتصالية والإعلامية الجديدة، أصبح لها في الصحافة الإلكترونية تجليات ترتبط أساسًا بصحة المعلومات، وصدقيتها والثقة بها استنادًا إلى ما تنشره أو تبثه من مضامين تعتمد على روابط فائقة السرعة، ووسائط متعددة، ومقاطع صوت وفيديو قد لا تعبِّر بالضرورة عن صدقية الخبر، وموضوعيته، وحياده، والتزامه بالمعايير المهنية؛ مما يطرح مشاكل تتصل بأخلاقيات المهنة الصحفية، والاحترافية المهنية للمؤسسات الإعلامية التي تحتضن الصحف الإلكترونية.

وأمام هذه الإشكاليات ذات الطابع المهني التي قد تُفقد الإعلام مصداقيته واستقلاليته ونزاهته، تصبح عملية البحث في ضوابط أخلاقيات العمل الصحفي الإلكتروني ضرورة يفرضها الواقع المهني لهذا النوع المستحدث من الإعلام الجديد في العالم العربي، انطلاقًا من الإطار الأخلاقي العام الذي يستند أساسًا إلى مواثيق الشرف الأخلاقية، وانتهاءً إلى التشريعات القانونية التي تضع الإطار القانوني والتشريعي العام للصحافة الإلكترونية العربية.

ويؤدي ذلك إلى طرح رؤية جديدة لأخلاقيات الصحافة الإلكترونية العربية ترقى – مهنيًّا وقانونيًّا ومدنيًّا– إلى إيجاد معايير محددة في البيئة العربية الإلكترونية، يمكن من خلالها تقييم مدى احترام المضامين الإعلامية المنشورة رقميًّا وإلكترونيًّا لأخلاقيات المهنة، مما يساعد على الرقي بالقيمة الاحترافية

للمؤسسات الإعلامية العربية العاملة في هذا المجال.

فقد أتاحت التكنولوجيات الجديدة للإعلام عبر ذلك الكم الهائل من المنصات والتطبيقات، الظروفَ الملائمة في العديد من بلدان العالم ومنها البلدان العربية، لبروز الصحافة الإلكترونية كمادة إعلامية جديدة ومكمِّلة للإعلام التقليدي، لتتحول في فترة وجيزة إلى وسيلة وظاهرة إعلامية ذات أبعاد متعددة، تمتد إرهاصاتها إلى تغير الإنتاج الإعلامي والسلوك الاستهلاكي للقرَّاء وكذلك توجهاتهم ومواقفهم تجاه القضايا الوطنية، والإقليمية والدولية.

وقد رافق ظهور الصحافة الإلكترونية تحرر المواد الإعلامية من قيودها الجغرافية، وإلغاء الخصوصية وانعتاقها من الرقيب الإعلامي الذي طالما شكَّل هاجس الصحف الورقية؛ فبرزت أصوات نخب ناشئة أحدثت تغيرات في أسلوب عمل الصحف الإلكترونية، وآليات عرض مضامينها الإعلامية وتداولها، لتتيح مجالات أكبر لتقاسم الأحداث، فكانت أحد أسباب تغير المشهد الإعلامي، وتطور مضامينه، وجعْله أكثرَ سرعةً في الوصول إلى أكبر عددٍ ممكن من القرَّاء. كما خلقت الصحف الإلكترونية جيلًا جديدًا من الصحفيين ينقلون الأخبار ويصورونها وينشرونها لحظة بلحظة، تمامًا كما فرضت المواقع الإعلامية نوعًا من الكتابة المختصرة والسريعة، الشيء الذي أثَّر في العمق التحليلي للمضامين الإعلامية وجعل منها نظرة سطحية للعالم.

وفي سياق هذا التداخل بين صوت الصحفي الاحترافي المهني، وصوت المواطن الذي يقدِّمه المجال العام على أنه الصوت المعارض والمتحرر من كل قيود، والمنتج والمستهلك والناشر للمحتوى الإلكتروني، امتزجت المواد الإعلامية القيِّمة التي تحترم معايير المهنية، والموضوعية والمصداقية بالمضامين الرديئة، التي تفتقد لأدنى القيم المهنية التي تحكم طبيعة العمل الصحفي؛ الأمر الذي يثير جدلًا واسعًا اليوم حول

أخلاقيات الممارسة الإعلامية في الصحف الإلكترونية والمواقع الإخبارية، والتحديات التي تواجهها مهنة الصحافة على الإنترنت جرَّاء السلوكيات غير المسؤولة للأفراد والمؤسسات التي تنطوي على إسفاف واستنساخ وتربح غير مشروع أحيانًا، أو استهزاء، وتجريح، وتشهير مقصود أحيانًا أخرى.

إن هذه الوضعية تفرض على المهنة الصحفية على شبكة الإنترنت مراجعة مسؤولياتها الأخلاقية المنوطة بتعدد مهام الصحفي في الصحيفة الإلكترونية، واحترام تخصصه، وتحديد هامش التفاعلية عند تحرير المواد الإعلامية، ونقل المعلومات عن المستخدمين، وتوظيف مصادر المعلومات على الإنترنت...إلخ.

وهي إشكاليات وتحديات قد تقف عائقًا أمام ممارسة الصحفي لمهامه على أكمل وجه، وقد تعمِّق مسؤوليته الأخلاقية في ظل المعادلة الصعبة بين سعي المؤسسة الإعلامية التي يعمل فيها على الزيادة في عائداتها بأقل عدد ممكن من الموارد البشرية، وتكبده لمهام إضافية على حساب جودة العمل الإعلامي الذي يؤمِّنه لتلك المؤسسة.

وتعتمد الصحف الإلكترونية في عملها -في الكثير من بلدان العالم- على عدد محدود جدًّا من الإعلاميين من مشارب مختلفة قد لا يكون تخصصهم الصحافة بالضرورة، لتزيد أعباء الصحفي وتتشابك مهامه في أحيان كثيرة بين التحرير، والإعلان، والتسويق؛ فيمسك من كل شيء بطرف دون التخصص في جانب بعينه، وهو ما أفرز الكثير من المشاكل المتصلة أساسًا بالمحتوى الإعلامي في ظل غياب الحياد، والمصداقية، والضوابط المهنية التي تحكم آليات الممارسة الإعلامية، وأخلاقياتها.

وتنسحب هذه الوضعية على البلدان العربية بعد أن مرَّت بالعديد من بلدان العالم التي حققت سبقًا في ازدهار الصحافة الورقية، وقطعت أشواطًا

كبيرة في رَقْمَنَتِها، على غرار الدول الأوروبية والولايات المتحدة الأمريكية.

فقد "أظهرت دراسة للباحثين "ديفيد أرانت" و "جانا أندرسون"عن محرري الصحف الإلكترونية في الولايات المتحدة الأمريكية، أن "المواقع الإلكترونية توظف عددًا قليلًا من الموظفين، ليقوموا بالعمل تحت ضغط كبير من أجل إنجاز مهام ومسؤوليات متعددة. فمقارنة مع عمل الصحفي في الصحيفة الورقية، لا يقوم الصحفي في الصحيفة الإلكترونية بمهام محددة متخصصة، ولكنه يقوم بعدد من المهام المتداخلة؛ فهو يُعِدُّ التقرير الصحفي، ويُجهِّز التطبيقات المستخدمة في الموقع، ويتابع تعليقات الجمهور، ويجمع قاعدة من البيانات خاصة بالجمهور المستخدم.

وهو أيضا معنيٌّ بإثراء المحتوى بالوصلات الخارجية، والتأكد من عدم احتواء هذه الوصلات مواد تسيء إلى الموقع والجمهور المستخدم، إضافةً إلى جلب الإعلانات للصحيفة وأحيانًا تصميمها وكتابتها. وتتراوح عدد ساعات عمله بين ٨ و ١٠ ساعات يوميًّا. كما يقل عدد المتفرغين مقارنةً بعدد العاملين بدوام جزئي، نتيجة الضغوط المالية التي تعاني منها الصحف الإلكترونية بسبب قلة العائدات أحيانًا، مما يؤثر على أداء الصحفي. هذا الضغط الكبير في المهام وغياب التخصص يؤدي إلى الوقوع في الأخطاء التي تتعلق بالدقة والموضوعية، وإلى خلق العديد من المشاكل، ذات الطابع المهني التي قد تقود إلى مخالفة معايير أخلاقيات المهنة.

إن عدم تحديد المهام وإهمال مبدأ التخصص في الصحف الإلكترونية وغياب العمل المؤسسي، يُشكِّل أزمة في تأمين سير العمل الإعلامي بتلك الصحف، مقارنةً بالصحف الورقية التقليدية التي توجد فيها عدة أقسام مثل هيئات التحرير ومراكز الأخبار والخدمات الفنية والثقافية وخدمة الأنباء الخارجية والخدمات الاقتصادية وخدمة الأرشفة...إلخ.

كما توظف الصحيفة الورقية عددًا كبيرًا من العاملين، بينما تفتقر الصحف الإلكترونية لمثل ذلك العدد، تمامًا مثلما تفتقر إلى التخصصات والتصنيفات؛ إذ نادرًا ما تجد مراسلًا صحفيًّا ميدانيًّا يعمل لحساب الصحف الإلكترونية، في ظل وجود هاجس يشغل بال مالكي تلك الصحف الإلكترونية، وهو كيف يمكن أن يضمنوا زيارة موقع الصحيفة من قِبَل أكبر عدد ممكن من الزوار في سبيل تحصيل أكثر ما يمكن من عائدات الإعلان، ما قد يؤثر سلبًا على عدد الأعمال الصحفية الميدانية، وقيمتها، وجودتها.

المعادلة الصعبة

إن مأزق أخلاقيات الإعلام الجديد يتمثل في تلك المعادلة الصعبة بين الالتزام بأخلاقيات المهنة وسرعة الانتشار والتفاعل، فبالرغم من إن الحصول على الخبر الصحفي والانفراد به يُعَدُّ في حد ذاته سبقًا صحفيًّا إلا أنه في الكثير من الأحيان، وفي سبيل ضمان سرعة الانتشار، قد تغيب الدقة والموضوعية عن الخبر المنشور عبر الإنترنت لعدم التدقيق في صحة المصدر، أو لثقة الصحفي فيه. وهذا قد يؤدي إلى أزمة ثقة مع جمهور الموقع الذي قد تتاح له فرصة التحقق من مصداقية المعلومات التي تصله عبر الإنترنت، وذلك من خلال التقاطعات التي يبنيها بين المواد الإعلامية في المواقع الإلكترونية حول الخبر نفسه المتصل بالسبق الصحفي.

من جهةٍ أخرى، غالبًا ما تستند المواد الإعلامية المحررة في الصحف الإلكترونية إلى وكالات الأنباء على الإنترنت أو الصحف الورقية أو الإلكترونية الأخرى، دون ذكر المصدر؛ مما يطرح إشكاليات حول معيار الأمانة الصحفية وأخلاقيات العمل الصحفي، ومصداقيته، ويكون سببًا في اهتزاز ثقة الجمهور في الوسيلة الإعلامية.

وفي سياق هذا الطرح، وفي دراسة له حول مؤهلات العمل في الصحافة الإلكترونية وظروفه، يعتبر الباحث التركي "هولوك بيرسون" أن المصداقية والدقة والتوازن من أساسيات العمل الصحفي، التي تتعارض بدورها مع السرعة كمبدأ أساسي في الصحافة الإلكترونية، حيث تُعَدُّ الأخبار العاجلة مفتاحًا للنجاح في الإعلام الإلكتروني، وإلى حدٍّ ما تُقبل بعض الأخطاء فيها بحيث تُعدَّل فور ملاحظتها، ولكن مصداقية المصدر المستخدم شرط أساسي لا يمكن التهاون فيه حتى مع السرعة، وهنا تكمن المشكلة.

من ناحيةٍ أخرى، وعلى العكس من الصحف الورقية، تمنح الإنترنت الصحفي إمكانية التعمق في موضوع المقال الذي يكتب فيه عبر الربط بصفحات من داخل الموقع أو من مواقع أخرى، لتضع القارئ أمام خيارات عديدة تمكنه من فهم الموضوع المطروح والتعمق فيه إلا أنه وفي حال عدم معرفة المستخدم بمآل هذه الوصلات، قد تبرز عديد المشكلات التي ترتبط بالتزام الصحفي بالمعايير المهنية المنظمة لعمله، فالجمهور يتوقع من الصحيفة أن تقوده من خلال وصلاتها خارج موقعها إلى مواقع موثوقة لا تسيء إليه كقارئ من حيث المحتوى الذي تقدمه إليه، أو تضر بسياسة الموقع؛ لأن حدوث ذلك يفقد القارئ ثقته في الصحيفة، كما أنه يسيء إلى الموقع نفسه.

فتشجيع الموقع أو الصحيفة الإلكترونية لقرائها حتى يتفاعلوا مع ما تكتب لا يعني بأي حال من الأحوال السماح لمستخدم الإنترنت بخروج تعليقاته عن هدفها وإساءته إلى الصحيفة. فخاصية التفاعلية هنا تعني منح القارئ إمكانية المشاركة في صناعة المحتوى، وتنوعه، وتكامله، وحرية إبداء الرأي، دون ثلب، أو تجريح، أو تشهير وفي إطار الضوابط والمعايير المتعلقة بمهنية العمل الإعلامي، تمامًا مثلما لا يُسمح للصحيفة الإلكترونية بجمع المعلومات عن

المستخدمين وبيعها لاحقًا، بغاية تحقيق أهداف ربحية.

وفي هذا الإطار، يشير "هولوك بيرسون" إلى أن توظيف المواد الموجودة على منصات التواصل الاجتماعي كمصادر للأخبار، يبرز تحديًا أخلاقيًّا جديدًا يتمثل في استخدام المواد لغير الأغراض التي أنشئت لأجلها، على غرار استخدام بعض محتويات المجموعات لنقل أخبار حول موضوع بعينه.

وبشكل عام لا يمكن البحث في الضوابط المهنية للإعلام البديل دون الوقوف عند المعايير التقنية التي توجِّه عمل الإعلامي، والتي أصبح إتقانها جزءًا لا يتجزأ من نجاح الصحفي في أدائه لعمله من عدمه. فللمعايير التقنية تجلياتها التي قد تحيل إلى مدى التزام الإعلامي بالضوابط الأخلاقية المهنية للعمل الصحفي الإلكتروني؛ فهي من يقيم الدليل على صحة المعلومات المنشورة، وصدقيتها ودرجة الوثوق بها من خلال التعرف على دقة الروابط، وقيمة النصوص فائقة السرعة، والوسائط المتعددة المستخدمة في تحرير المواد الإعلامية...إلخ.

ويكون لهذه المعايير التقنية دور في تقييم مدى التزام الإعلامي بالمعايير المهنية كالحياد، والصدق، والدقة والموضوعية في أدائه لعمله، خاصة في ظل انتشار عديد المحامل الاتصالية الأخرى المنافسة للصحافة الإلكترونية كالمدونات، ووسائل التواصل الاجتماعي، وصحافة المواطن التي تُعلي قيمة الفرد و"الموهبة الصحفية" على القيمة الاحترافية للمؤسسة الإعلامية التي تحتضن الصحيفة الإلكترونية، وتقدِّم "السبق الصحفي" على معايير الموضوعية، والدقة والمصداقية في العمل الصحفي.

ويتميز من يعمل في وسائل الإعلام البديل بمميزات عدة مقارنةً بنظيره العامل في الإعلام التقليدي، كالقدرة على تحرير العمل ونشره الفوري من أي

مكان طالما أنه يمتلك كلمة المرور للدخول إلى الموقع وصلاحية التحرير والنشر، والسرعة في أداء العمل، وتغذية الموضوع أو القصة الخبرية بأكبر قدر من المعلومات والخلفيات باستخدام خاصية النص الفائق أو النص المتشعب (Hyper Text)، فضلًا عن اختياره للصور وإمكانية قيامه بنشر الموضوع بنفسه باستخدام برنامج (CMS)، ومتابعة التعليقات، والقيام بالتعديلات المطلوبة إذا تطلب الأمر ذلك، والقدرة على تنقيح المعلومات وتحليلها واختبارها وتحديد غير الموثوق به منها...إلخ.

وقد مكَّنت وسائل الإعلام الجديد من يعمل في مجالاته من أكبر قدر من التفاعلية، حيث صنعت احتياجات جديدة للقرَّاء كالمشاركة في صناعة المحتوى، وحرية إبداء الرأي والتعبير، إلا أنها تطرح مجموعة من "المعوقات، والصعوبات التي تواجه كفاءة العمل في المواقع الإعلامية، منها ما يرتبط بنقص المتطلبات التكنولوجية اللازمة لتطوير صناعة النشر الإلكتروني بها، ومنها ما يتصل بهيكل العمل وقواعده التنظيمية، حيث تتطلب الاستفادة من إمكانات النشر الإلكتروني بالكثير من التدريب، وتستهلك وقتًا حتى يمتلك الصحفيون مهارة عالية في استخدام مصادر المعلومات الإلكترونية، واستيعاب خصائص الاتصال التفاعلي والاستفادة منها.

يُضاف إلى ذلك معوقات تتعلق بالمفاهيم التقليدية السائدة في العمل الصحفي، فعلى سبيل المثال لم يعرف العمل الصحفي التقليدي أشكالًا أخرى للمعلومات غير النصوص والعناصر الجرافيكية الثابتة، ولم تتضمن مفردات المادة الصحفية المواد الصوتية ولا لقطات الفيديو، وغير ذلك من أشكال المعلومات غير المألوفة، والتي يوفرها النشر الإلكتروني على الإنترنت، وأصبحت من العناصر المطلوبة في الموضوعات الصحفية، ما يعني أن الأمر

يتطلب أن يعتاد الصحفيون في المواقع الإعلامية التفكير في بناء موضوعاتهم على نحو مختلف عن ذي قبل.

كل هذا يجعلنا نقر بأن المعايير التقنية والتكنولوجية في الصحافة الإلكترونية –والتي ترتبط بمجموعة من المهارات، مثل: إجادة أساليب الكتابة الرقمية، وتوظيف الروابط التشعبية، ومهارات كتابة الأخبار على الإنترنت، والبحث في شبكة الإنترنت، وتوظيف الوسائط المتعددة، ومهارات التعامل مع صحافة المواطن– في علاقتها، وارتباطها بالمعايير والضوابط المهنية للعمل الصحفي في وسائل الإعلام الجديد، يمثِّلان منظومتين تتكاملان لتقديم مواد إعلامية تتسم بالحرفية والمهنية العالية، وتحترم أخلاقيات العمل الإعلامي.

إن الحياة التي تُمارس اليوم على شبكة الإنترنت، ما هي إلا تمثيل افتراضي للواقع الذي تعيشه المجتمعات المختلفة، "تمامًا مثلما هو الحال بالنسبة للصحافة الورقية التي انتقلت في بداياتها إلى الإنترنت بتوفير نسخ من المطبوع الورقي على هيئة "بي.دي.إف" (PDF) لتعبِّر عن واقع معيش، قبل أن تنتقل إلى ما هي عليه الآن كمؤسسات قائمة بذاتها.

وقد تطور هذا التمثيل الافتراضي مع ظهور مواقع التواصل الاجتماعي، وما صاحب ذلك من ازدهار في بنية الهواتف الذكية التي دمجت كل أدوات الإنتاج الصحفي في جهاز بحجم كف اليد. ليخلق واقعًا افتراضيًّا جديدًا تسوده ثقافة التدوين والتَّراسل، حيث أصبحت هذه الثقافة –بإرهاصاتها المختلفة– مصدرًا لتزويد الصحفي بالمعلومة، وكرَّست سياقات جديدة تستدعي دراسة كمية المعلومات التي يوفرها المجتمع الافتراضي الجديد وأبعادها، وإعادة التفكير في فلسفة الإعلام وممارساته المهنية، وأخلاقياته.

ويمكن الإشارة هنا إلى أن "المدونات أو شبكات التواصل الاجتماعي

الأخرى، مثل: تويترو إنستجرام وغيرها من الوسائل، التي قد يستغلها الناشطون في نشر الأخبار العاجلة بصورة مستمرة، قد زادت من دور الشبكة العنكبوتية في الترويج لسياسة التعبير أكثر من أي وقت مضى. كما أضحت تلك المدونات وشبكات التواصل الاجتماعي وسيلة للنشر والدعاية والترويج للمشروعات، وتبني الحملات المختلفة، بل وتعتبر من أهم الخدمات التي ظهرت على شبكة الإنترنت على الإطلاق، باعتبار أن المدونين ينقلون ما شاهدوه وسمعوه بأنفسهم.

وقد فتحت المدونات الباب على مصراعيه لمساهمة الجميع في صنع الحدث، والتفاعل مع الجمهور وأصبحت من أهم أنواع الصحافة على مستوى العالم وأبرزها، وأكثرها تأثيرًا، واستطاعت أن تخلق جيلًا جديدًا من الهواة والصحفيين المتطوعين.

وبالنسبة للوطن العربي بدأ تأثير المدونات منذ العام (٢٠٠٥) وازداد مع بدء حراك سياسي في المنطقة، وبداية ارتفاع الأصوات المطالبة بالتغيير والإصلاح، ولعب المدوِّنون دورًا بارزًا وشاركوا بقوة في الدفع نحو التغيير وزيادة الوعي السياسي والاجتماعي، خاصةً بين الشباب.

وحمل المدونون لواء المبادرة، واستطاعوا رفع هامش حرية التعبير عبر تسليط الضوء على قضايا سياسية واجتماعية، كانت تُعدُّ في السابق من المحرمات أو الممنوعات. كما استطاعوا دفع قطاع كبير من مستخدمي الإنترنت، إلى التفاعل مع ما يطرحونه، وتشجيعهم على المشاركة الإيجابية. وتُمثِّل مصر أكبر تجمع للمدوَّنات ويُقَدَّر بثلث المدونات العربية.

وبالإضافة إلى المدونات، فإن مواقع التواصل الاجتماعي أثَّرت هي الأخرى في صناعة الخبر باعتبارها قوة تأثير واسعة الانتشار، رغم ما تثيره أحيانًا

من تباين في الآراء حول "حقيقة ممارسة حرية التعبير" في فضاءاتها.

كما تحولت مواقع التواصل الاجتماعي إلى أحد أهم مصادر المعلومات الأولية لوسائل الإعلام، باعتبار أن العديد من المؤسسات الإعلامية والصحفيين يتابعون هذه المواقع وما يُنشر فيها من معلومات وأفكار.

ويُعدُّ الإقبال الكبير والمتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية، تشكَّلت بسبب ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات التي مكَّنت شعوب العالم من التواصل مع بعضها، وأفرزت ما يُسمَّى بصحافة المواطن، التي مكَّنت الإنسان من تمثيل نفسه بنفسه، والتعبير عن رأيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات.

وتشير الإحصائيات إلى أن عدد المتصفحين للشبكات الاجتماعية ينمو بنسبة عالية جدًّا تصل إلى ٢٥٠% سنويًّا، ويصل العدد حاليًّا إلى أكثر من (٨٠٠) مليون مستخدم نشط، وأكثر من نصف هذا العدد يدخلون على الشبكات الاجتماعية يوميًّا". وتلعب مواقع التواصل دور الرقيب على أداء وسائل الإعلام والصحفيين، حتى إن "الكثير من مستخدمي تلك المواقع يبادرون إلى تصحيح معلومات ترد في وسائل إعلام، أو تفنيدها أو توضيحها أو تطويرها، تمامًا مثلما تُمَكِّن من التعرف على مدى تفاعل القُرَّاء والمستمعين والمشاهدين مع ما يُنشر من نصوص، أو يُبَثُّ من مقاطع مسموعة أو مرئية" في مواقع الإنترنت المختلفة.

وبالرغم من أن مواقع التواصل الاجتماعي قد تكون أكثر رواجًا أحيانًا من منافذ إعلامية تقليدية في الشبكة العنكبوتية، فإن الطابع الشخصي الذي يُهيمن على ما تنشره محاملها المختلفة، قد يعوق استخدامها بوصفها مواد صحفية، لذلك يبحث المدونون المعروفون عادةً عن وسائل إعلام فاعلة تنشر

إنتاجاتهم لمنحها صفة المادة الإعلامية، حتى وإن كانت مواقع التواصل تتيح قدرًا أكبر من حرية التعبير؛ نظرًا للقيود المختلفة والمتباينة المفروضة أحيانًا على الصحفيين في المؤسسات الإعلامية الرّسمية أو الخاصة.

أما بالنسبة لمستخدمي الإنترنت، فإن مواقع الشبكات الاجتماعية، مثل: فيسبوك وتويتر وغيرهما من المواقع، قد وفَّرَت لروادها فرص التفاعل مع ما يُكتب أو يُبث، ومكَّنتهم من صفة الشريك في التعبير الحر ليصبحوا أحيانًا مصدرًا للمعلومة، وأحيانًا أخرى مصدرًا لتردد الشائعات، مما يطرح إشكاليات على مستوى ممارسة المهنة الصحفية وأخلاقياتها.

إن توصيفًا لهذه المدخلات والمتغيرات يتقاطع مع فكرة الإقرار بأن المواطن في العالم العربي يستخدم مواقع التواصل الاجتماعي وسيلة شخصية لا إعلامية، ما يجعل الحديث عن احتلال هذه المواقع مكانة مهمَّة لتكون بديلاً عن الصحافة سواءً المكتوبة أم المسموعة أم المرئية أمرًا يصعب تحقُّقه، وذلك بالرغم من قدرة هذه المواقع على إنتاج أعمال إعلامية متكاملة، ازداد عددها بعد أن دخلت الهواتف الذكية ميدان العمل الإعلامي تدريجيًّا ابتداءً من خدمات الرسائل العاجلة قبل عدة سنوات، وأخذت بالتطور حتى أصبح الهاتف الذكي مؤسسة كاملة لصناعة الأخبار، استفادت منه وسائل الإعلام.

ويُعدُّ الإقبال الكبير والمتزايد على مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة عالمية، تشكَّلت بسبب ثورة الاتصالات وتقنية المعلومات التي مكَّنت شعوب العالم من التواصل مع بعضها، وأفرزت ما يُسمَّى بصحافة المواطن، التي مكَّنت الإنسان من تمثيل نفسه بنفسه والتعبير عن رأيه عبر مواقع التواصل الاجتماعي والمنتديات.

المراجع

أولا : المراجع العربية :

- أحمد بن مرسلي:مناهج البحث العلمي في علوم الإعلام و الاتصال، ديوان المطبوعات الجامعية، الجزائر، ٢٠١٠
- إيهاب خليفة:حروب مواقع التواصل الاجتماعي، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة،٢٠١٦
- جمالالزرن(الدكتور): تساؤلات عن الإعلام الجديد والأنترنيت، العرب وثورة المعلومات. بيروت مركز دراسات الوحدة العربية، ٢٠٠٥
- حسنين شفيق (الدكتور):الإعلام الجديد الإعلام البديل، دار فكر ورعد، القاهرة، ٢٠١٠
- حسين عبد الجبار(الدكتور):إتجاهات الإعلام الحديث والمعاصر، دار أسامة للنشروالتوزيع، الأردن،٢٠٠٩
- خالد مُحَمَّد غازي (الدكتور): الصحافة الالكترونية العربية.. الالتزام والانفلات في الخطاب والطرح، وكالة الصحافة العربية، القاهرة، ٢٠٠٩
-.......................: التحرير الصحفي وتوظيف تكنولوجيا الاتصال، وكالة الصحافة العربية، القاهرة، ٢٠٢٢
- رضا عبد الواجد أمين: النظريات العلمية فى مجال الاعلام الاليكتروني، الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ١٩٩٩
- شاهيناز طلعت (الدكتور): الإعلام المصري بين الماضي والحاضر، مكتبة الأنجلو،

القاهرة، ١٩٨٨

- عباس مصطفى صادق (الدكتور): الإعلام الجديد، المفاهيم والوسائل والتطبيقات، دار الشروق للنشر والتزيع، عمان، ٢٠٠٨
- عبد الرزاق إبراهيم، وانتصار صفد وحسام الساموك: الإعلام الجديد تطور الأداء والوسيلة والوظيفة، الدار الجامعية للطباعة والنشر والترجمة، بغداد،٢٠١١
- عبيدة صبطي(الدكتور): الإعلام الجديد والمجتمع، المركز العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٦
- علي حجازي إبراهيم(الدكتور): التكامل بين الإعلام التقليدي والجديد، دار المعتز, الأردن(٢٠١٧)
- عواطف عبد الرحمن(الدكتور): الاعلام والعولمة البديلة، العربي للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠٠٦
- مجموعة مؤلفون: سلطة الإعلام الاجتماعي،، مركز الجزيرة للدراسات، قطر، ٢٠١٧
- مُحَمَّد عبد الحميد(الدكتور): المدونات..الإعلام البديل، عالم الكتب، القاهرة، ٢٠٠٩
- هبة ربيع (الدكتور) شبكات التواصل الاجتماعي، دار الفجر للنشر والتوزيع، القاهرة، ٢٠١٤

ثانيًا: كتب مترجمة:

- آرثر آسا بيرجر: وسائل الإعلام والمجتمع، ترجمةصالح خليل أبي إصبع، عالم المعرفة، الكويت (٢٠١٢).
- ألبرت ل. هستر، واي لانج، تو:دليل الصحفي في العالم الثالث، ترجمة كمال عبد الرؤوف، الدار الدولية للنشر والتوزيع، القاهرة،١٩٩٠

- اولجا بارت, نيكوكاربنتيير: فهم الاعلام البديل,ترجمة علاء أحمد, مجموعة النيل العربية , القاهرة، ٢٠٠٩
- بروس ويليامز: مقدمة إلى بيئة الإعلام الجديد، ترجمة أحمد شكل، مؤسسة هنداوي القاهرة،٢٠١٧
- دانجيلمور: الإعلام أساس الصحافة. من الجميع ومن أجل الجميع، ترجمة نفين نور الدين، الدار الدولية للإستثمار الثقافي،القاهرة، ٢٠١٠
- ستيف كولمان: الإعلام والجمهور، ترجمة صباح حسن عبدالقادر، دار الفجر، القاهرة، ٢٠١٢
- شون ماكبرايد وآخرون: أصوات متعددة وعالم واحد، الشركة الوطنية للنشر والتوزيع، الجزائر، ١٩٨١م
- فرانككليش: ثورة الأنفوميديا..الوسائط المعلوماتية وكيف تغير عالمنا وحياتك. ترجمةحسام الدين زكريا، الكويت، ٢٠٠٠
- ليا ليفرو:وسائل الإعلام الجديدة والناشطة، ترجمة هبة ربيع، المركز القومي للترجمة، القاهرة، ٢٠١٦
- ميشالأنيولا: الوسائط المتعددة وتطبيقاتها في الإعلام والثقافة والتربية. ترجمة نصر الدينلعياضي والصادق رابح، دائرة الإتصال والإعلام والثقافة، الشارقة، ٢٠١٠

ثالثًا: مقالات وأبحاث:

- باديس لونيس: الإعلام الجديد والهُوية دراسة نظرية في جدلية العلاقة والتأثير, مجلة العلوم الاجتماعية والإنسانية, العدد ٣١, ديسمبر (٢٠١٤).
- بدر الدين بلمولاي، دور الإعلام الجديد في التنشئة والممارسة السياسية، مجلة العلوم الإنسانية والاجتماعية، العدد ٢٩, يونيو(٢٠١٧).
- جمالالرزن: البيئة الجديدة للاتصال أو الإيكو ميديا عن طريق صحافة المواطن،مجلة الباحث، العدد ١٧، (٢٠١٢).

- السيد بخيت:أدوار مستخدمي المواقع الإلكترونية في صناعة المضامين الإعلامية، دراسة فيالمفاهيم وبيئة العمل، المجلة المصرية لبحوث الرأي العام (٢٠٠٩).
- علاوة مُحَمَّد: الإعلام الجديد.. المفهوم، الخصائص، العواملالتي تميزه عن الإعلام التقليدي وطبيعة العلاقة بينهما، مجلة الرسالة للدراسات الإعلامية، المجلد الأول، العدد الأول والثاني، جامعة خنشلة، الجزائر، جوان (٢٠١٧).
- نسرينحسون:الإعلام الجديد: المفهوم والوسائل والخصائص والوظائف، شبكة اللالوكة (٢٠١٢).
- هاني خلاف: قضية حرية الإعلام والأمم المتحدة، مجلة السياسة الدولية، القاهرة، العدد ٣١ يناير (١٩٧٣).

رابعًا: دراسات جامعية:

- صفاء مُحَمَّد ابراهيم عبد الدايم: استخدام الشباب للتليفزيون ووسائل الاعلام الجديدة والاشباعات المتحققة منها، رسالة دكتوراة، كلية الإعلام جامعة القاهرة (٢٠١٦).
- فتيحة بوغازي: صحافة المواطن والهوية المهنية للصحفي: دراسة ميدانية لتمثل الصحفيين الجزائريين لهويتهم المهنية، رسالة ماجستير.جامعة الجزائر (٢٠١١).
- نُها السيد معطي عبد العزيز: اتجاهات الشباب المصري نحو صحافة المواطن على شبكة الانترنت، رسالة ماجستير. جامعة المنصورة، مصر (٢٠١٣).

خامسًا: مواقع الكترونية:

- أخلاقيات العمل الصحفي.. المفهوم والممارسة.

https://abu.edu.iq/research/articles/%D8%A7%D8%AE%D9%84%D8%A7%D9%82%D9%8A%D8%A7%D8%AA-%D8%A7%D9%84%D8%B9%D9%85%D9%84-%D8%A7%D9%84%D8%B5%D8%AD%D9%81%D9%8A-%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%81%D9%87%D9%88%D9%85-%D9%88%D8%A7%D9%84%D9%85%D9%85%D8%A7%D8%B1

%D8%B3%D8%A9

– تشريعات الإعلام الجديد.

http://mahasaqallah.blogspot.com/2013/10/blog-post-8.html

– الإعلام الجديد ما له وما عليه.

http://www.alukah.net/Publications-Competitions/0/54838/#ixzz2fc3Sg

– نقاط التماس بين الإعلام الجديد والإعلام التقليدي.

http://www.arageek.com/2012/01/14/new-media-vs-old-media.html

– الإعلام الجديد والإعلام القديم: التحديات والفرص.

https://www.researchgate.net/publication/327666815-alalam-aljdyd-walalam-alqdymalthdyat-walfrs

– مستقبل الإعلام من الصحافة الورقية إلى الصحافة الرقمية.

https://www.al-jazirah.com/2020/20200203/mh1.htm

–الإعلام الجديد.. الإشكاليات وأنماط التغير.

http://www.acrseg.org/41551

–الصحافة الورقية.. هل انتهى عصرها؟!

https://www.enabbaladi.net/archives/68983

–الهوية الثقافية في ظل الإعلام الرقمي – دراسة تحليلية.

https://platform.almanhal.com/Files/2/97801

– ما هي نظرية حارس البوابة؟

https://sotor.com/%D9%85%D8%A7-%D9%87%D9%8A-%D9%86%D8%B8%D8%B1%D9%8A%D8%A9-%D8%AD%D8%A7%D8%B1%D8%B3-%D8%A7%D9%84%D8%A8%D9%88%D8%A7%D8%A8%D8%A9
/

الفهرس

مقدمة ٥

الفصل الأول: مفهوم الإعلام والاتصال ١١

الفصل الثاني: الاتصال الجماهيري وحراس البوابة.. ٢٥

الفصل الثالث: وسائل الإعلام والتأثير الفعال.. ٤٣

الفصل الرابع: الإعلام الجديد أم البديل ٥٢

الفصل الخامس: حقيقة الإعلام الجديد ٦٢

الفصل السادس: إشكاليات الإعلام الجديد ٧٢

الفصل السابع: الاعلام الجديد والإعلام التقليدي ٩٢

الفصل الثامن: الاعلام الجديد.. هل هو الاعلام المعاصر ؟........................ ١٠٠

الفصل التاسع: الانترنت وسيط للاعلام البديل ١٠٩

الفصل العاشر: هل يمكن التعايش بين الإعلام التقليدي والجديد؟ ١٣٢

الفصل الحادي عشر: المجال العام والإعلام البديل.. ١٤٧

الفصل الثاني عشر: صحافة المواطن إعلام بديل ١٥٤

الفصل الثالث عشر: الصحافة الإلكترونية.. الالتزام والانفلات ١٦٧

الفصل الرابع عشر: الإعلام البديل وتشكيل الرأي العام ١٧٩

الفصل الخامس عشر: مخاطر الإعلام البديل على المجتمع ١٨٩

الفصل السادس عشر: الهيمنة الرأسمالية والحرية الإعلامية................................ ١٩٧

الفصل السابع عشر: تشريعات الإعلام الجديد وجرائم الإنترنت ٢١١

الفصل الثامن عشر: الإعلام الجديد في مواجهة الإرهاب ٢١٨

الفصل التاسع عشر: الأخلاقيات المهنية و الإعلام البديل ٢٢٨

المراجع ٢٤٣